



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo.

Modalidad: Proyecto de investigación

Autor:

Victor Alejandro Coronel Pesántez

CI: 010458483-4

Director:

Msc. David Fernando Quintero Maldonado

CI: 010395892-2

Cuenca, Ecuador

11/04/2019



RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende identificar las herramientas para que ayuden a la atracción de nuevos mercados turísticos. Las Plataformas de Reserva y las Redes Sociales son dos de estas herramientas que son utilizadas para la decisión de un destino nacional o internacional que fueron consideradas para la investigación.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo de investigación utilizó el sistema de análisis estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, para procesar 211 encuestas con enfoque cuantitativo conceptual, recopiladas durante 3 fechas festivas en lugares de mayor afluencia y movimiento turístico del Centro Histórico de Cuenca, realizando un muestreo no probabilístico accidental.

En esta investigación se obtuvo que la mayor parte de turistas extranjeros hacen uso de las Plataformas de Reserva (Booking.com, Airbnb.com, TripAdvisor.com) y Redes Sociales (Facebook, Instagram) más comunes para sus viajes en general. Sin embargo, la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros no utilizan estas dos herramientas para venir a Cuenca, por lo cual, se busca con estos resultados un aporte a los enfoques en nuevas estrategias para la atracción de nuevos mercados turísticos.

Palabras clave: PLATAFORMAS DE RESERVA, REDES SOCIALES, TURISMO 2.0, TURISTAS NACIONALES, TURISTAS EXTRANJEROS.



ABSTRACT

The present research work aims to identify the tools to help attract new tourism markets. The Booking Platforms and the Social Networks are two of the tools that are used for the decision of a national or international destination that were considered for the investigation.

The methodology used for the development of this research work included the statistical analysis system IBM SPSS Statistics Version 25, to process 211 surveys with a conceptual quantitative approach, collected during 3 festive dates in places of greater affluence and tourist movement of the Historic Center of Cuenca, performing an accidental non-probabilistic sampling.

In this investigation, it was obtained that the majority of foreign tourists make use of the most common Reservation Platforms (Booking.com, Airbnb.com, and TripAdvisor.com) and Social Networks (Facebook, Instagram) for their trips in general. However, the majority of domestic and foreign tourists do not use these two tools to come to Cuenca; therefore, with these results we seek to obtain a contribution to the approaches in new strategies for attracting new tourism markets.

Key words: booking platforms, social networks, travel 2.0, national tourists, international tourists.


0104660394
Fernanda C. Torres Vasquez



ÍNDICE

Contenido

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional.....	10
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	11
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTOS	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1	15
El Turismo 2.0	15
1.1. Web 2.0	15
1.1.1. Desarrollos y aplicaciones	16
1.1.2. El marketing colaborativo	18
1.1.3. Las redes sociales en la Web 2.0	18
1.2. Turismo 2.0: estructura y mecanismos	22
1.2.1. Origen del Turismo 2.0	22
1.2.2. El Turismo 2.0 y las TIC	24
1.2.3. Las plataformas de reserva en el turismo	27
1.2.4. Redes sociales en el turismo	29
2. CAPÍTULO 2.....	33
Las plataformas de reserva online y las redes sociales	33
2.1. Las plataformas de reserva	35
2.2. Las redes sociales	46



2.3. Turistas nacionales	54
2.4. Turistas extranjeros	58
3. CAPÍTULO 3.....	62
Comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros	62
3.1. Turistas Nacionales	63
3.1.1. Comportamiento por género	63
3.1.2. Comportamiento por edad	68
3.1.3. Comportamiento por procedencia.....	74
3.1.4. Comportamiento por acompañante	81
3.2. Turistas Extranjeros.....	86
3.2.1. Comportamiento por género.....	86
3.2.2. Comportamiento por edad	91
3.2.3. Comportamiento por procedencia.....	97
3.2.4. Comportamiento por acompañante	105
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS	118
Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Investigación.....	118
Anexo 2: Modelos de Encuesta	130



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fuentes de información al elegir destino y alojamiento	24
Ilustración 2. Los turistas y su modo de compra	25
Ilustración 3. Canales de Información Turísticos y Gastronómicos	26
Ilustración 4. Número de webs visitadas para buscar precios de vuelos y hoteles	27
Ilustración 5. Importancia de las plataformas de búsqueda y reserva.	29
Ilustración 6. Las redes sociales más utilizadas por los turistas	30
Ilustración 7. Agoda.com	36
Ilustración 8. Airbnb.com	36
Ilustración 9. Bestday.com	37
Ilustración 10. Booking.com	37
Ilustración 11. Despegar.com	38
Ilustración 12. Expedia.com	38
Ilustración 13. Google Hotel Finder	39
Ilustración 14. Homeaway.com	39
Ilustración 15. Hostelworld.com	40
Ilustración 16. Hotels.com	40
Ilustración 17. Kayak.com	41
Ilustración 18. LeRoutard.com	41
Ilustración 19. Lonelyplanet.com	42
Ilustración 20. Orbitz.com	42
Ilustración 21. Skyscanner.com	43
Ilustración 22. Traveling.com	43
Ilustración 23. TripAdvisor.com	44
Ilustración 24. Trivago.com	44
Ilustración 25. Vacationstogo.com	45
Ilustración 26. Couchsurfing	47
Ilustración 27. Cuenca High Life	47
Ilustración 28. Cuyker	48
Ilustración 29. Ecuador Travel - Blog	48



Ilustración 30. Facebook.....	49
Ilustración 31. Google Trips.....	49
Ilustración 32. Gringo Post.....	50
Ilustración 33. Instagram.....	50
Ilustración 34. International Life Experience	51
Ilustración 35. Pinterest	51
Ilustración 36. Snapchat	52
Ilustración 37. Twitter.....	52
Ilustración 38. YouTube	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Turistas Encuestados Nac. / Extr.....	34
Gráfico 2. Las plataformas de reserva más utilizadas	35
Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas.....	46
Gráfico 4. Plataformas de reserva más utilizadas - General/Nacionales	54
Gráfico 5. Plataformas de reserva más utilizadas - Cuenca/Nacionales	55
Gráfico 6. Redes Sociales más utilizadas - General/Nacionales	56
Gráfico 7. Redes Sociales más utilizadas - Cuenca/Nacionales	57
Gráfico 8. Plataformas de reserva más utilizadas - General/Extranjeros.....	58
Gráfico 9. Plataformas de reserva más utilizadas - Cuenca/Extranjeros	59
Gráfico 10. Redes Sociales más utilizadas - General/Extranjeros.....	60
Gráfico 11. Redes Sociales más utilizadas - Cuenca/Extranjeros	61
Gráfico 12. Porcentaje por género de Nacionales.....	63
Gráfico 13. Porcentaje por genero de Nacionales / Plataformas de Reserva – General.....	64
Gráfico 14. Porcentaje por genero de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca	65
Gráfico 15. Porcentaje por genero de Nacionales / Redes Sociales - General.....	66
Gráfico 16. Porcentaje por genero de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca	67
Gráfico 17. Porcentaje por grupos de edad de Nacionales	68



Gráfico 18. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Plataformas de Reserva - General	69
Gráfico 19. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca.....	71
Gráfico 20. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Redes Sociales - General.....	72
Gráfico 21. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca	73
Gráfico 22. Porcentaje por procedencia de Nacionales	74
Gráfico 23. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Plataformas de Reserva - General	75
Gráfico 24. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca.....	77
Gráfico 25. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Redes Sociales - General	79
Gráfico 26. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca	80
Gráfico 27. Porcentaje por acompañante de Nacionales	81
Gráfico 28. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Plataformas de Reserva – General,.....	82
Gráfico 29. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca.....	83
Gráfico 30. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Redes Sociales – General.....	84
Gráfico 31. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Redes Sociales – Cuenca	85
Gráfico 32. Porcentajes por genero de Extranjeros.....	86
Gráfico 33. Porcentaje de genero de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General.....	87
Gráfico 34. Porcentaje de genero de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca	88
Gráfico 35. Porcentaje de genero de Extranjeros / Redes Sociales - General	89



Gráfico 36. Porcentaje de genero de Extranjeros / Redes Sociales - Cuenca.	90
Gráfico 37. Porcentaje por grupos de edad de Extranjeros	91
Gráfico 38. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General	92
Gráfico 39. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Plataformas de Reserva – Cuenca	94
Gráfico 40. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Redes Sociales - General.....	95
Gráfico 41. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Redes Sociales – Cuenca	96
Gráfico 42. Porcentaje por procedencia de Extranjeros	97
Gráfico 43. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General	98
Gráfico 44. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca	100
Gráfico 45. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Redes Sociales - General.....	102
Gráfico 46. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Redes Sociales - Cuenca	103
Gráfico 47. Porcentaje por acompañante de Extranjeros	105
Gráfico 48. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Plataformas de Reserva – General.....	106
Gráfico 49. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca.....	108
Gráfico 50. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Redes Sociales – General.....	109
Gráfico 51. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Redes Sociales – Cuenca	110



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Victor Alejandro Coronel Pesántez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "TURISMO 2.0 PARA LA DECISIÓN DEL DESTINO Y LAS RESERVAS DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN CUENCA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de Abril 2019

Victor Alejandro Coronel Pesántez

C.I: 010458483-4



Universidad de Cuenca

Cláusula de Propiedad Intelectual

Victor Alejandro Coronel Pesántez, autor/a del trabajo de titulación "TURISMO 2.0 PARA LA DECISIÓN DEL DESTINO Y LAS RESERVAS DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 11 de Abril 2019

Victor Alejandro Coronel Pesántez

C.I: 010458483-4



Universidad de Cuenca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, mi abuelo, mi padre, y mis hermanas quienes me han apoyado durante toda la carrera.

VICTOR CORONEL P.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar con éxito una de las etapas más importantes de mi vida que es la carrera universitaria.

De manera especial, a mi director de tesis Msc. David Quintero, por su apoyo, ayuda incondicional y sobre todo por la confianza que puso en mí desde el primer día en que conversamos sobre crear un tema que sirva de ayuda a Cuenca.

A mi hermana, que a pesar de estar en su último año del colegio me supo ayudar de forma desinteresada en todo el proceso de recolección de información.

A mis amigos Damián, Claudia, Sebastián y Andrea quienes me apoyaron durante el transcurso de mi carrera.

A la Econ. Silvana Astudillo y al Mg. Segundo Freire por depositar su confianza en mí para sacar adelante este tema y sobre todo por su ayuda para que la estructura del mismo sea la mejor.

VICTOR CORONEL P.



INTRODUCCIÓN

El turismo en la ciudad de Cuenca es uno de los temas controversiales y dudosamente manejados por parte de las entidades gubernamentales, por lo cual cada empresa privada ha intentado sobrevivir buscando por su cuenta nuevos métodos o herramientas para atraer a nuevos turistas, lo cual ha resultado en ciertos casos favorable y en otros contraproducente. Estas estrategias a largo plazo han resultado en una disminución de la llegada de turistas deseados a la ciudad y el aumento de un tipo de turista conocido como “mochilero” que no deja dinero que ayude al crecimiento turístico de Cuenca.

Todo esto ha generado incertidumbre entre el sector turístico de la ciudad, tratando de buscar nuevas alternativas para atraer nuevos segmentos o incentivar a los turistas nacionales a gastar más en turismo, dejando de lado la incursión en las herramientas digitales utilizan los turistas nacionales y extranjeros, y que ayudan a sobrepasar los límites que las fronteras ejercen y permitirían que Cuenca se dé a conocer a nivel mundial.

El presente proyecto de investigación se compone de tres capítulos: el primer capítulo se compone de los antecedentes y hechos pioneros del Turismo 2.0, abarcando temas relacionados al mismo, estableciendo conceptos y factores claves sobre su constitución; en el segundo capítulo se descubren las plataformas de reserva y redes sociales que los turistas nacionales y extranjeros encuestados utilizan tanto para realizar sus viajes en general y las que utilizaron para venir a Cuenca; y en el tercer capítulo se busca comprender el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros en base a sus elecciones de uso de plataformas de reserva y redes sociales, enfocados en 4 parámetros: el género, la edad, la procedencia y por quien fue acompañado.



CAPÍTULO 1

El Turismo 2.0

El desarrollo y avance actual del Turismo a nivel Mundial es abrumador, no solo por la gran cantidad de personas que se trasladan de un lugar a otro con fines turísticos, sino por la incipiente aplicación de la tecnología en el mismo, siendo utilizada tanto por la oferta como por la demanda para la decisión, planeación e intervención dentro de su viaje turístico. Esta tecnología aplicada al ámbito turístico tuvo sus orígenes con la evolución y desarrollo de la Web 2.0, lo que le permitió interactuar y relacionarse con sus consumidores en todo momento y crear lazos entre las personas, dejando de lado el sentimiento de superioridad y estableciendo un nuevo marco de sentimientos donde prima la igualdad al momento de la entrega y generación de información.

1.1. Web 2.0

El desarrollo tecnológico a nivel mundial se remonta en su mayoría a principios del siglo 21, donde el alcance de la misma se expande a la interacción entre personas o internautas dentro de diferentes plataformas para difundir, intercambiar y recibir información de todo tipo, con el fin de acercar el conocimiento de todo lugar a todo lugar. Este intercambio de información a través de la web inicia un proceso de cambio en el término de Web 1.0, por lo cual en el año 2004 se comienza a insistir en la Web 2.0 como impulso de esta (Cebrián Herreros, 2008, p. 346).

Sin embargo, este término no se ha logrado obtener una definición fija, por lo cual se han revisado distintos conceptos otorgados por varios autores para encontrar una que contemple todos los factores que involucren a la Web 2.0. Uno de los autores consultados define a la misma como:

“Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios



del servicio, ya sea añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos en su contenido, bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente” (Ribes, 2007, párr. 6).

Por otro lado, un concepto más global sobre la Web 2.0 explica que:

“Es la revolución empresarial en la industria de la informática causada por el movimiento a Internet como plataforma, y un intento de comprender las reglas del éxito en esa nueva plataforma. La principal de esas reglas es esta: crear aplicaciones que aprovechen los efectos de red para mejorar a medida que la gente los use, aprovechando la inteligencia colectiva” (O’Reilly, 2006, párr. 3).

Además, un tercer autor define a esta explicando que es “una colaboración bidireccional en la que los usuarios pueden interactuar y proporcionar información a los sitios centrales, y para ver qué información recopilada y puesta a disposición de otros” (Goodchild, 2007, p. 27).

Por lo tanto, podemos definir a la Web 2.0 cómo la utilización y aprovechamiento del internet por parte de los usuarios o internautas, en la cual pueden modificar, interactuar y generar información y contenido para que los mismos estén a disposición de otros y se provoque una colaboración bidireccional.

1.1.1. Desarrollos y aplicaciones

La Web 2.0 ha sido uno de los más grandes avances y mejoras en base a las herramientas que ofrece el internet, teniendo mejoras de ciertos servicios y, además, la creación de nuevas ofertas para las personas. Algunos de estos cambios se ven reflejados en los siguientes:



- RSS (Rich Site Summary o Really Simple Syndication). – Es un documento que contiene metadatos relacionados con un sitio web en concreto. Los archivos RSS se estructuran en ítems, con el título, el resumen y el enlace de la información que describen y, eventualmente, pueden contener otros datos como la fecha de publicación del documento, nombre del autor, entre otros (Ribes, 2007, párr. 18).
- Wikis. – Es una colaboración basada en la web, permite a cualquier persona crear y editar contenido a través de un navegador web (Murugesan, 2007, p. 35). Una de las más grandes y reconocidas es Wikipedia (es.wikipedia.org).
- Mashups. – Son aquellos posibilitan la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos (Ribes, 2007, párr. 7) e información de distintas fuentes, combinándolos en una sola web. Un ejemplo claro de estos es Google Maps (www.google.com/maps), donde muestra la información combinada de hoteles y precios dependiendo del lugar señalado de búsqueda.
- Tags, Hashtags, folksonomía y tag clouds. - Los usuarios son indexadores de la información y lo hacen relacionándola con palabras clave o marcas (tags) que ellos mismos eligen libremente. Esta libertad para etiquetar la información se denomina “folksonomía” y se opone, en cierta forma, a la taxonomía tradicional (Ribes, 2007, párr. 16). Twitter y LinkedIn son algunas de las redes sociales en los que se utiliza la folksomanía (#turismo, #cuenca, #naturaleza).
- P2P (Pear to pear). – Es el intercambio de archivos y documentos sonoros y audiovisuales entre los usuarios. No es de consumo público, sino comunicación de uno a otro de manera individual y no colectiva (Cebrián Herreros, 2008, p. 350).
- Podcasting. - Son archivos de audio y de vídeo distribuidos por suscripción a los oyentes (Cebrián Herreros, 2008, p. 351). Un ejemplo de estos son las ciberradios o radios online.
- Televisión en Internet. – Son las plataformas que ofrecen diversas modalidades de televisión y de canales alimentados por las producciones



de los usuarios sin más mediaciones que las del servidor promotor de la plataforma (Cebrián Herreros, 2008, p. 352), como por ejemplo YouTube.

1.1.2. El marketing colaborativo

La llegada de la Web 2.0 no solo generó influencia sobre los internautas, también causó un gran interés en las empresas. Los servidores llegaron a conservar información de los usos efectuados por los usuarios, lo que llegó a captar el interés por parte de las empresas para adaptar sus estrategias de marketing (Cebrián Herreros, 2008, p. 351).

Además, se generó una nueva especie de marketing, el cual tiene un nuevo enfoque, donde se pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él (Machado-Chaviano y Hernández-Aro, 2008, p. 116). Este enfoque se centra en crear un vínculo con el cliente, el cual es el que determina el éxito o no de la empresa.

En consecuencia, las empresas empezaron a ajustar sus estrategias tradicionales para las ventas al gran desarrollo de la Web 2.0, encontrando en la misma un nuevo marketing colaborativo, en el cual son los propios usuarios/clientes los que ayudan a la empresa a crear valor y a atraer a los segmentos de población con más probabilidades de convertirse en clientes (Serrano Cobos, 2006, párr. 12).

Toda esta información ayudó a las empresas a promocionarse a través de la web y buscar una rentabilidad basada en la inversión de publicidad en redes de interconexión de usuarios, llegando a los posibles consumidores gracias a sus intereses, gustos e información compartida en estas redes sociales.

1.1.3. Las redes sociales en la Web 2.0

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales encontraron su impulso y desarrollo permitiendo a los usuarios hacerse responsables del contenido que se genera y comparte con el mundo. LinkedIn, MySpace y Facebook fueron algunas de las primeras redes sociales que aparecieron, permitiendo a los



Universidad de Cuenca

usuarios compartir desde imágenes y videos a comentarios sobre lugares o experiencias de viaje.

En base a esto, la web 2.0 es:

“una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacciones ante ellos” (Cebrián Herreros, 2008, p. 347).

La Web 2.0 influencio el cambio interno en las personas, donde se deja el sentimiento es transformado y nadie se siente como emisor ni receptor, sino como un comunicante de intercambios de mensajes (Cebrián Herreros, 2008, p. 353). Esto provocó un acercamiento entre las empresas y consumidores, dejando de lado las barreras y creando vínculos con las personas, donde ambas partes son igual de importantes en medio de la comunicación.

Por lo tanto, estas empresas buscaron la riqueza, utilidad y dificultades que otorga el uso de las redes sociales para el desarrollo de sus negocios (Flores Vivar, 2009, p. 76). Esto impulsó a las empresas a involucrarse en el mundo del internet y buscar una virtualización de su empresa, sin importar su actividad, productos, servicios o su ubicación territorial en el mundo.

Al mismo tiempo, las redes sociales se vieron envueltas con el comercio electrónico, el cual causa el origen de la proliferación de empresas y consumidores que contribuyen diariamente a diversificar y transformar esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del nuevo mercado (Montane, 2010). De esta forma



se pueden destacar principalmente las agrupaciones que se recogen en la siguiente tabla (Tabla 1):

Tabla 1. Tipologías de comercio electrónico.

TIPO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS
BUSINESS TO BUSINESS - B2B	<p>Entre empresas que operan en la red. Se distinguen 3 modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores. - El mercado controlado por el comprador que busca proveedores. - El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores. 	<p>Para la optimización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el mercado concreto. - La oferta debe ser un valor añadido. - Evitar fallos de producción, logística y distribución. <p>Ventajas principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costes. - Ampliación de mercado. - Aumento de la velocidad. - Centralización de oferta y demanda. - Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común. - Mayor control de las compras.
CUSTOMER TO CUSTOMER - C2C	<p>Entre consumidores, que pueden utilizar el intercambio de correos electrónicos o tecnologías <i>peer to peer</i>.</p>	<p>Negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares.</p>
BUSINESS TO CUSTOMER - B2C	<p>Entre las empresas y el consumidor. Modalidades más destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intermediarios <i>on-line</i>: Se facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje. - Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. - Modelos basados en la comunidad: Las empresas 	<p>Ventajas principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra más cómoda y más rápida. - Ofertas y precios siempre actualizados. - Centros de atención al cliente integrados en la web. <p>El principal inconveniente deriva de la atención que el consumidor debe tener en relación a la seguridad en las operaciones de intercambio.</p>



	<p>facultan a los usuarios para interactuar en todo el mundo, en áreas similares de interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelos basados en tarifas: Un sistema de pago basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. 	
<p>BUSINESS TO ADMINISTRATION - B2A</p>	<p>Entre la administración y las empresas (también puede darse con los ciudadanos) para la realización de trámites administrativos.</p>	<p>Las principales ventajas para la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo. - La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos. - Disponibilidad las 24 horas del día. - Información siempre actualizada.
<p>BUSINESS TO EMPLOYEE - B2E</p>	<p>Entre la empresa con Sus empleados.</p>	<p>Ventajas más destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menores costes y burocracia. - Formación en línea. - Mayor calidad en la información interna. - Equipos de colaboración en el entorno web. - Integración más ágil del profesional en la empresa. - Soporte para la gestión. - Comercio electrónico interno. - Fidelización del empleado.
<p>CITIZEN TO GOVERNMENT - C2G</p>	<p>Entre los consumidores y el Gobierno para el Intercambio telemático.</p>	<p>Algunos de los servicios más habituales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información. - Participación del ciudadano. - Suscripción para la notificación telemática. - Pago de tasas e impuestos. - Sugerencias y reclamaciones.



		<ul style="list-style-type: none">- Entrada y/o salida a través de registro.- Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.
BUSINESS TO GOVERNMENT - B2G	Entre empresas y Gobierno con la finalidad de optimizar los procesos de negociación entre ambos.	Se destina a los portales especializados en la administración pública, en los que las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Domínguez Vila y Araújo Vila (2014).

Otro uso dado en las empresas es internamente, creando redes sociales privadas en su estructura para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal (Caldevilla Domínguez, 2010, p. 54). Esto permitió que las empresas tengan un acercamiento a sus pares, clientes reales y clientes potenciales, lo cual construyó una relación diferente entre vendedor-consumidor y se involucren nuevas barreras y metas que las empresas tienen que superar y acoplarse para alcanzar su éxito en el nuevo mundo del internet.

1.2. Turismo 2.0: estructura y mecanismos

El Turismo, como un negocio en desarrollo, también se vio involucrado en la influencia de la Web 2.0, mejorando sus métodos y mecanismos para ajustarse a los nuevos avances de la tecnología. Este avance tecnológico se vio envuelto en diferentes sectores que componen al Turismo como en los hoteles, agencias de viajes, centros turísticos, atractivos turísticos, áreas naturales, restaurantes, entidades turísticas, oficinas de turismo, entre otras.

1.2.1. Origen del Turismo 2.0

En sus inicios, cuando empezó a utilizarse la web para el desarrollo del turismo y los viajes, se acuñó el término Travel 1.0, que comenzó alrededor de 1995, el



cual se basaba en la realización de las reservas a través de la web y dominado principalmente por el precio: nombre su precio, encuentre el precio más bajo, las garantías de precio, las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Badrinathan, 2006, párr. 6). El desarrollo y aplicación del término Travel 1.0 se consistía en la utilización de la tecnología para alcanzar nuevos mercados y romper barreras territoriales, colocando a disponibilidad las reservas online, dejando lo offline o ventas directas en un segundo plano.

Luego de la llegada de la Web 2.0, la industria de los viajes empieza a centrar su atención en la solución de grandes problemas para todo tipo de clientes de viajes mediante la explotación de los últimos avances; se enfoca su investigación en cómo los consumidores planean sus viajes a través del uso de la tecnología, a esto se lo denomina Travel 2.0 (Badrinathan, 2006, párr. 7). La Travel 2.0 o Turismo 2.0 es la evolución de la Travel 1.0 en el cual ya no se tiene un enfoque completamente en el uso de la tecnología, más bien busca mejorar los procesos en los cuales los consumidores entregan su información y esperan que sean guardados con toda confidencialidad.

Sin embargo, esta información recolectada por las empresas sobre sus consumidores en ciertas ocasiones es manejada por organismos independientes, los cuales se aprovechan de las bases de datos que se producen con toda esta información y comercializan con la misma; esto provoca que con la información recopilada se redirija a los usuarios a sitios con afinidad a las preferencias y gustos de los mismos (Guevara Plaza, 2008, p. 40). Este fenómeno ha creado un nuevo modelo de negocio en el sector turístico en el cual aparece un nuevo tipo de intermediador de información que es vital para la competencia de las empresas en el nuevo mundo de la Web 2.0.

Por otro lado, algunas de las características del Turismo 2.0 son el compartir opiniones, preguntar sobre destinos, leer críticas antes de elegir en donde alojarse, comparar evaluaciones de otros usuarios, entre otros, lo cual ocurre fuera de la web del proveedor final (Guevara Plaza, 2008, p. 39). Los usuarios ya no buscan primero la página web de su proveedor, primero buscan en varias



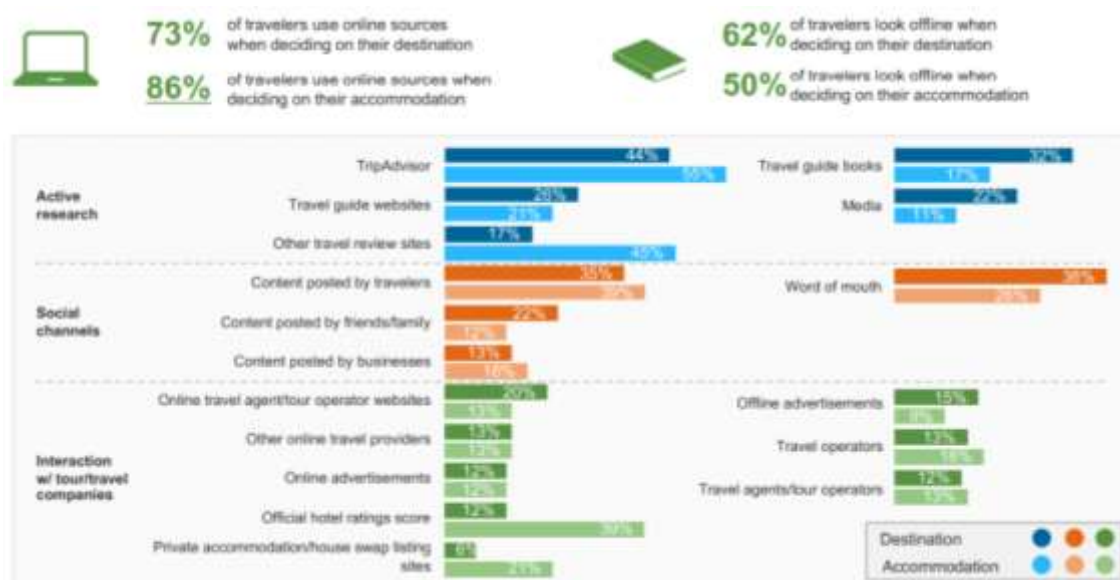
redes sociales y portales en donde encuentre varia información de utilidad que les permita elegir el lugar, establecimiento y actividad a realizar.

Además, los sitios web del Turismo 2.0 son distintos en su diseño, están estructurados para que exista interacción entre proveedores de servicios y clientes potenciales, permitiéndoles acceder a la información de viaje desde diferentes perspectivas para luego tomar decisiones de viaje más fácilmente (Elci, Abubakar, Ilkan, Kolawole, Taiwo Lasisi, 2017, p. 3).

1.2.2. El Turismo 2.0 y las TIC

La industria del turismo y su evolución al 2.0 ha permitido que las empresas empiecen a utilizar las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) disponibles, para acercar cada vez más a los usuarios con los proveedores. Estas fuentes de información utilizadas por los turistas para elegir un destino van entre las offline (guías de viaje impresas, periódicos, el “boca a boca”, oficinas de agencias de viaje, entre otros) y las online (motores de reserva, Ota´s - Online Travel Agencies, redes sociales, blogs, publicidad online, entre otros), siendo esta la de mayor utilización de acuerdo al barómetro de turismo de TripAdvisor:

Ilustración 1. Fuentes de información al elegir destino y alojamiento



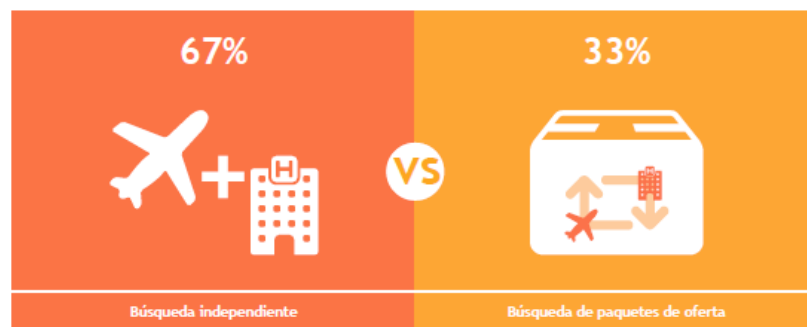
Fuente: TripBarometer de TripAdvisor (2016, p. 20)



El desarrollo de las TIC y, particularmente, de internet, impulsan un nuevo turista que se informa y que busca un valor excepcional para su dinero y su tiempo (Rodríguez y Careaga, 2004 citados por Pérez Pérez, 2014). Esto a su vez desencadena un nuevo sentimiento en los usuarios, los cuales dejan de buscar una opción ya establecida y utilizada por las masas, sino más bien, buscan personalizar su experiencia en base a sus gustos y preferencias.

Ilustración 2. Los turistas y su modo de compra

¿Paquetes de ofertas o búsqueda independiente?



Fuente: 6to Barómetro KAYAK de viajes online.

Cada vez más se incrementa el número de personas que construyen sus paquetes a medida gracias al internet, comprando cada cosa por separado y utilizando menos los servicios de los turoperadores y de las agencias de viajes (Chamorro, 2008, p. 30). Esto a su vez ha creado incertidumbre e inquietud en las empresas, buscando nuevas estrategias para atraer nuevamente a los consumidores o creando los medios facilitadores para que los turistas generen sus propios paquetes en base a sus deseos y requerimientos.

Ilustración 3. Canales de Información Turísticos y Gastronómicos



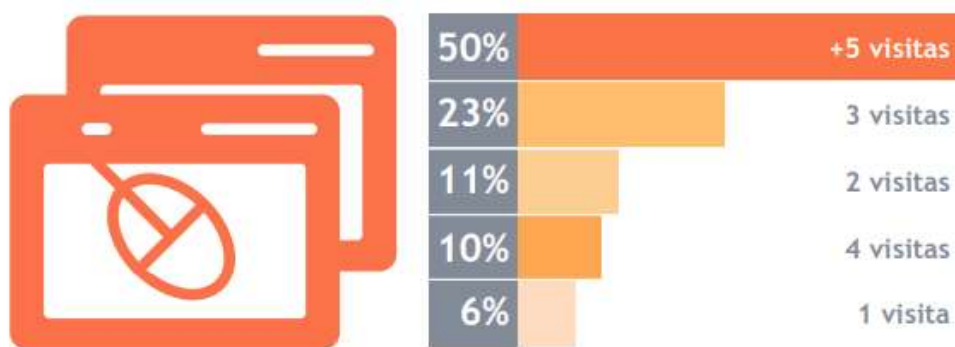
Fuente: María Romero Charneco - Hosteltur

Estos nuevos usuarios, en la búsqueda de información para generar su viaje, realizan distintas consultas en diferentes medios para enterarse sobre destinos, lugares, gastronomía, atractivos o puntos imperdibles a los cuales viajar en base a experiencias de otros turistas. Para esto, las empresas turísticas buscan una

mayor visibilidad al público de su empresa y sus servicios, a través de la utilización de redes sociales, blogs, webs de contenidos multimedia, etc. (Olmos y García, 2011, pp. 31-33).

Ilustración 4. Número de webs visitadas para buscar precios de vuelos y hoteles

Número de webs visitadas para buscar precios de vuelos y hoteles



Fuente: 6to Barómetro KAYAK de viajes online.

De igual manera, la mayor parte de las personas, una vez decidido el lugar al cual realizarán su viaje, buscan en más de 5 distintas páginas web para buscar y comparar precios para vuelos y hoteles en los cual llegar. De esta manera, la presencia de las empresas en distintas páginas web y motores de búsqueda y reserva, es crucial para atraer a los potenciales consumidores hacia su establecimiento o hacer uso de sus servicios.

1.2.3. Las plataformas de reserva en el turismo

A partir del año 2000, la presencia de las agencias de viajes en internet se incrementó exponencialmente para satisfacer la demanda de los nuevos consumidores y adaptar su negocio a los nuevos requerimientos de la Web 2.0. Mundoviaje, Viajar.com y Edreams fueron las agencias de viaje online pioneras que realizaban las ventas de vuelos a través de Internet (García y Garrido, 2013, p. 2). Luego de este crecimiento en la presencia de agencias de viajes online nace el llamado Turismo Electrónico, el cual es toda la actividad comercial y



empresarial del sector turístico canalizada a través de medios de comunicación electrónicos, internet y correo electrónico, y la realización de contratos sobre prestaciones turísticas a través de los mismos (Álvarez, 2007, p. 17).

Este turismo electrónico forma parte del Turismo 2.0, debido a la utilización de las empresas de los medios online para ofrecer sus servicios y otorgar la facilidad de la compra desde cualquier lugar en el mundo.

Por otro lado, existe una división de los tipos de agencias de viajes que se encuentran en la red:

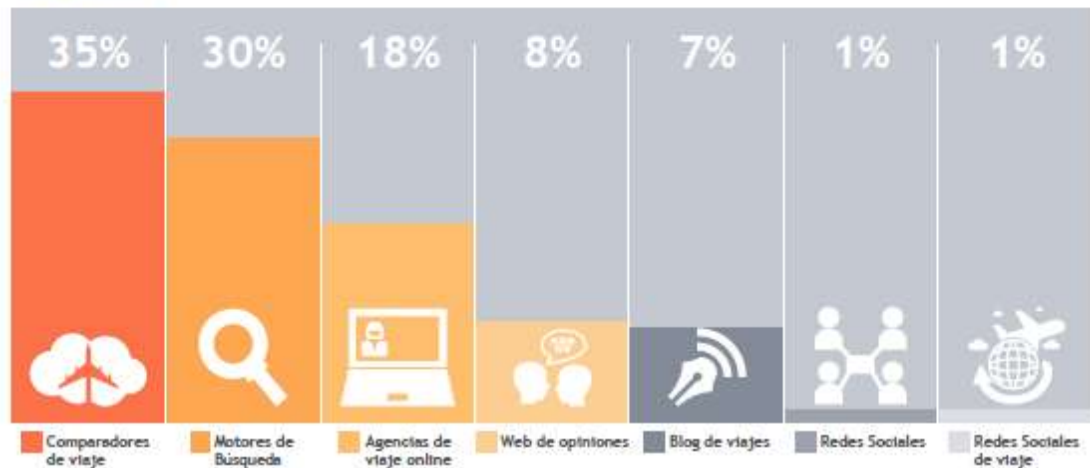
- Las agencias de viaje online que se expanden su presencia de forma física en un territorio.
- Las empresas online, que ejerciendo las mismas funciones que una agencia de viajes, pero sin presencia física y empleando las nuevas tecnologías de comunicación para dar servicio al cliente (Garrido, 2010, p. 171).

En consecuencia, ingresan nuevos intermediadores:

- Los metabuscadores, donde la búsqueda se realiza según el criterio que se establezca previamente por el usuario y el buscador compara entre las ofertas de las distintas agencias y le ofrece las mejores, por ejemplo Kayak.com o Trivago.com (Garrido, 2010, p. 178).
- Los motores o plataformas de reserva, webs de empresas que ofrecen motores de búsqueda enlazados con los proveedores de plazas del sector (Garrido, 2010, p. 207).

Ilustración 5. Importancia de las plataformas de búsqueda y reserva.

La primera web consultada una vez elegido el destino



Fuente: 6to Barómetro KAYAK de viajes online

Las plataformas de búsqueda y reserva en el mundo son de gran importancia para los turistas, debido a que el 65% de los encuestados, para el 6to Barómetro KAYAK de viajes online, hacen uso de los mismo luego de haber elegido el destino al cual viajar, por lo cual la presencia de las empresas en estos medios es crucial. La gran magnitud de alcance de estos se debe a que se reúnen y compiten empresas del sector turístico de distintas partes del mundo, teniendo varias ofertas en una sola ciudad.

1.2.4. Redes sociales en el turismo

Los avances generados por la web 2.0, así como el incremento en el interés de redes sociales, hacen que la industria se vea obligada a reconsiderar formas de planificación y comercialización de productos y servicios turísticos (Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012, p. 61). Así muchas de las agencias de viajes han optado por hacer uso de las mismas para acercar su presencia con sus consumidores. Al mismo tiempo, los consumidores que han hecho uso de estos servicios, buscan una manera de demostrar su favorable o negativa experiencia.

Por esto, los turistas pueden mostrar sus pensamientos y opiniones sobre sus vacaciones y experiencias a través de estas redes sociales, disponibles para



toda la comunidad de usuarios de Internet (Dellarocas, 2003). En estas dejan sus comentarios, fotografías, anécdotas, quejas, sugerencias, entre otras, sobre el lugares o servicios turísticos en los cuales visitaron. A su vez todo esto sirve de influencia para todos los usuarios que tengan contacto con la información compartida, generando un deseo de visita o un rechazo total de la misma.

El 67% de los viajeros busca inspiración en canales digitales donde encuentran impactos de valor, entre ellos está la publicidad online, redes sociales, blogs, agencias online y las propias marcas de sector, donde estas tienen su oportunidad en internet a partir de ese momento (Hosteltur, 2018, párr. 6). Al mismo tiempo, todo este efecto hace que las agencias de viajes y comercializadores de destinos tengan que proporcionar varias fotos y videos de alta calidad de destino a través de una red social para atraer el interés de más consumidores (Di Pietro et al., 2012, p. 62). Todo esto ha impulsado a distintas redes sociales a volverse más aptas para la publicación de estos contenidos, por lo cual Facebook e Instagram son quienes llevan la delantera por su atractivo para acoplarse a las necesidades de los turistas según el Barómetro Turístico de TripAdvisor del 2016.

Ilustración 6. Las redes sociales más utilizadas por los turistas

- Facebook is the most used social networking site among TripAdvisor travelers and three in five younger travelers share their experiences on this platform
- While male travelers are more likely to share on TripAdvisor, female travelers opt for Facebook and Instagram



Fuente: TripBarometer de TripAdvisor (2016, p. 28)



Algunas de las recomendaciones es tener a las redes sociales como eje principal, debido a que los smart travellers o viajeros inteligentes no pueden vivir sin ellas; estas son las grandes conectoras de comunidades alrededor de las marcas (Hosteltur, 2017a, párr. 4). Estos viajeros inteligentes hacen uso de la tecnología para planear, realizar y, posterior al viaje, generar contenido que será visible para los internautas.

Por todo esto el turismo se está desarrollando muy rápido y adquiriendo mayor relevancia a nivel económico, lo que contribuye al desarrollo laboral, competitividad y sustentabilidad y consecuentemente genera implicaciones sociales, culturales y sobre el propio entorno (Katsoni, 2013). A la par, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta eficiente para negocios basados en TI (Tecnologías de la Comunicación), al proporcionar varios servicios para el mercado turístico (Di Pietro *et al.*, 2012, p. 61).

Muchas de las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, Pinterest o YouTube han sido blancos claves para la distribución de información que cada viajero comparte con el mundo, lo cual ha causado distintos comportamientos en las personas que buscan reconocimiento o simplemente por compartir sus experiencias con todos los que se pueda. Algunos de los nuevos fenómenos que han aparecido desde que los viajeros empezaron a utilizar las redes sociales son:

- **Selfie.** - un tercio de los viajeros españoles admiten que lo primero que realizan al llegar a un hotel es hacerse un selfie o una foto o un vídeo de la habitación para poder presumir de ella en las redes sociales (Hosteltur, 2017b, párr. 3).
- **Siempre conectados.** - el viajero medio pasa más de 50 minutos al día en las redes sociales durante sus vacaciones. Los canales más usados para presumir delante de los amigos son Facebook (64%), WhatsApp (38%) e Instagram (37%) (Hosteltur, 2017b, párr. 4).



Universidad de Cuenca

- **Reputación en Instagram.** - para alardear de viaje el 16% de los viajeros llegan a elegir un hotel en función de las publicaciones que se pueden realizar en las redes sociales desde sus instalaciones (Hosteltur, 2017b, párr. 5).

Por lo tanto, el usuario o viajero actual busca siempre mantenerse en contacto con las redes sociales, en las cuales, gracias a sus publicaciones, ganan prestigio y demuestran cierto tipo de distinción dependiendo del lugar al cual visitan, pernoctan, se alimentan y/o se transportan.



2. CAPÍTULO 2

Las plataformas de reserva online y las redes sociales

Para la presente investigación de nivel descriptivo observacional se utilizaron encuestas aplicada a turistas nacionales y extranjeros, las mismas que se encuentran en el Anexo 2, siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo conceptual no probabilístico accidental.

La población de la cual se utilizó para el cálculo de la muestra son 980321 turistas, de los cuales 783 442 son turistas nacionales y 196 879 son turistas extranjeros (GIER, 2018, p. 8).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

N: tamaño de la población o universo.

k: nivel de confianza.

e: error muestral.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 980321}{(0,07^2 * (980321 - 1) + 2^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 204$$

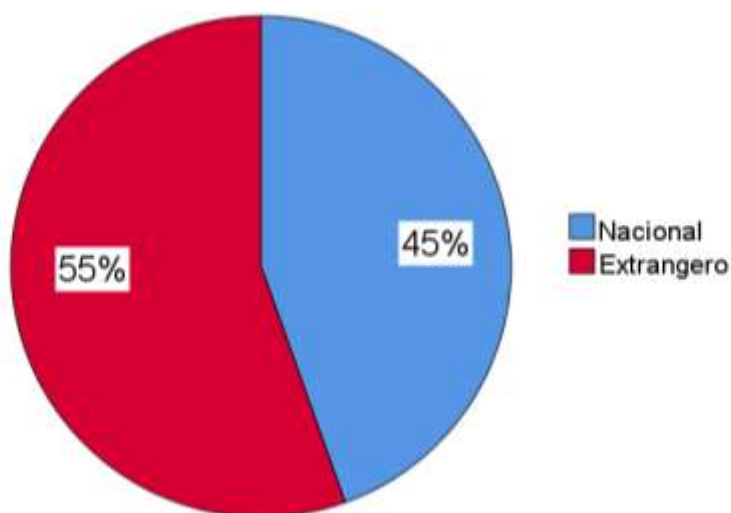


La aplicación de las encuestas se realizó aleatoriamente a un conglomerado de turistas durante 3 fechas festivas:

- Primer Grito de la Independencia celebrado el 10 de agosto, donde se levantaron encuestas del 10 al 13 de agosto;
- Independencia de Guayaquil celebrado el 9 de octubre, donde se levantaron encuestas del 6 al 9 de octubre; y,
- Fiestas de la Independencia de Cuenca celebrado el 3 de noviembre, donde se levantaron encuestas del 1 al 4 de noviembre.

Una vez levantadas las encuestas (211) se procedió a realizar el proceso estadístico en el programa IBM SPSS Statistics Versión 25 para obtener los gráficos descriptivos para el análisis correspondiente.

Gráfico 1. Turistas Encuestados Nac. / Extr.



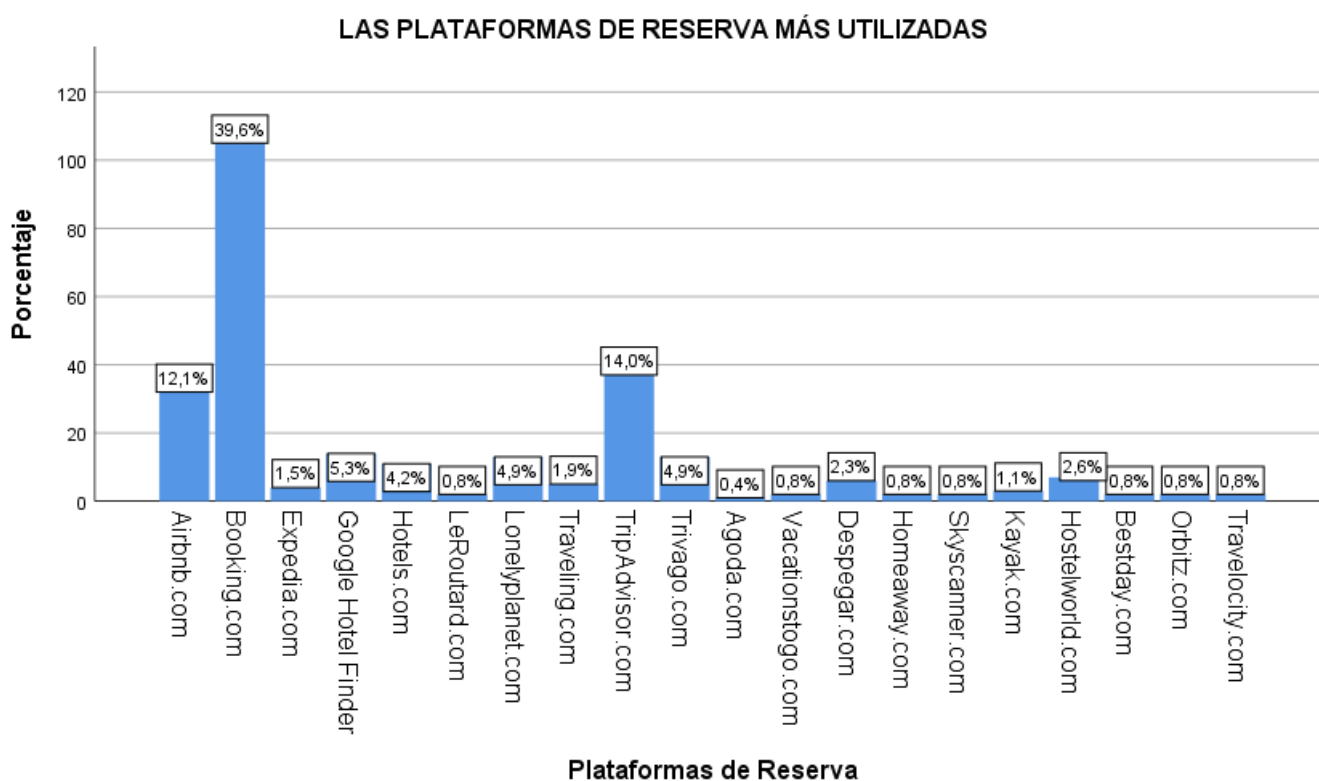
Fuente: Elaboración propia.



2.1. Las plataformas de reserva

De acuerdo a las entrevistas levantadas, muchas de las plataformas de reserva utilizadas por los turistas son aquellas conocidas en la ciudad. Estas plataformas de reserva cuentan con la opción para reserva y consulta de vuelos y hoteles en su gran mayoría, facilitando así la conexión con el cliente y el proceso de compra de los mismos.

Gráfico 2. Las plataformas de reserva más utilizadas



Fuente: Elaboración propia.

Aquellas plataformas de reserva que resaltan son Booking.com (39,6%), TripAdvisor.com (14%) y Airbnb.com (12,1%), las cuales son utilizadas por parte de nacionales y extranjeros. Al momento de revisar cada una de las plataformas, estas 3 son las que más facilidad y simpleza otorgan para las personas que hacen uso de las mismas. A continuación, se muestran cada una de las plataformas de reserva que fueron mencionadas en las encuestas:



Universidad de Cuenca

➤ Agoda.com

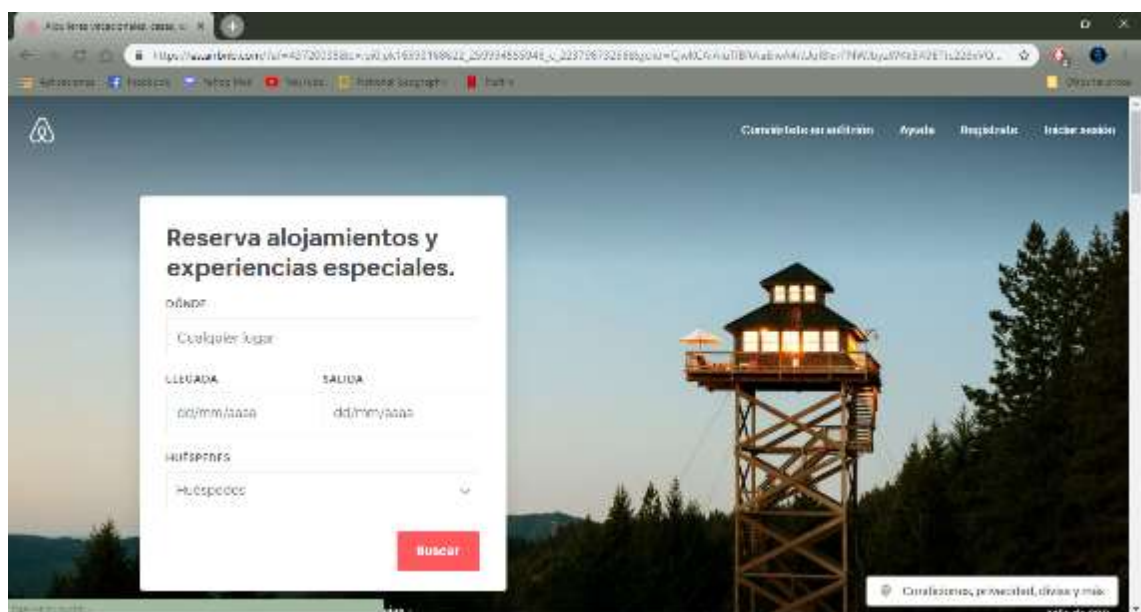
Ilustración 7. Agoda.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.agoda.com (2018).

➤ Airbnb.com

Ilustración 8. Airbnb.com



Fuente: Elaboración propia a partir de es.airbnb.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Bestday.com

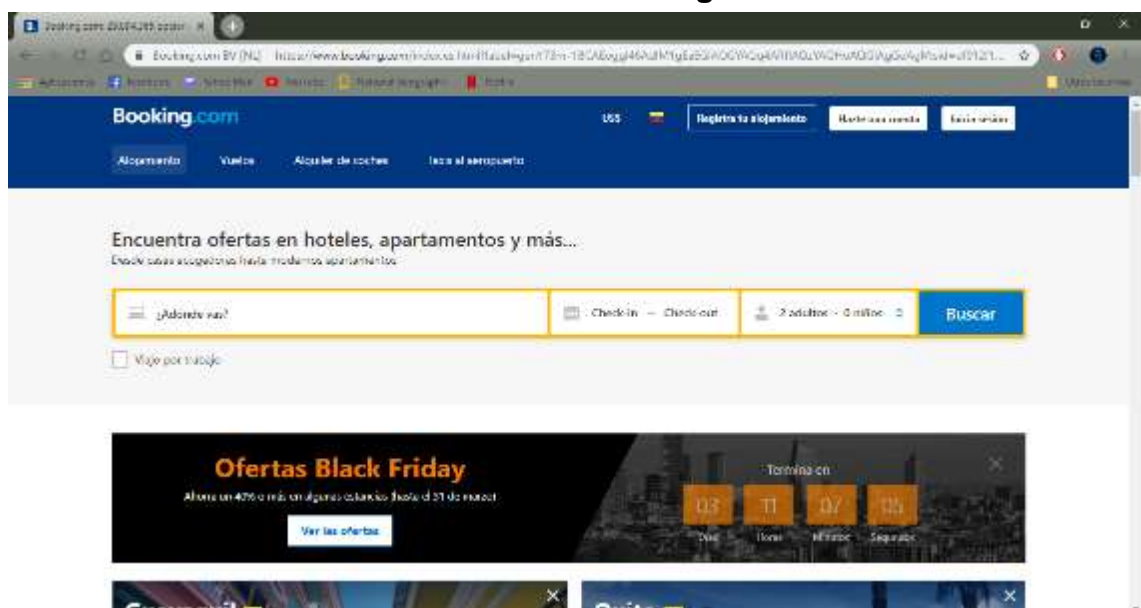
Ilustración 9. Bestday.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.edestinos.com (2018).

➤ Booking.com

Ilustración 10. Booking.com



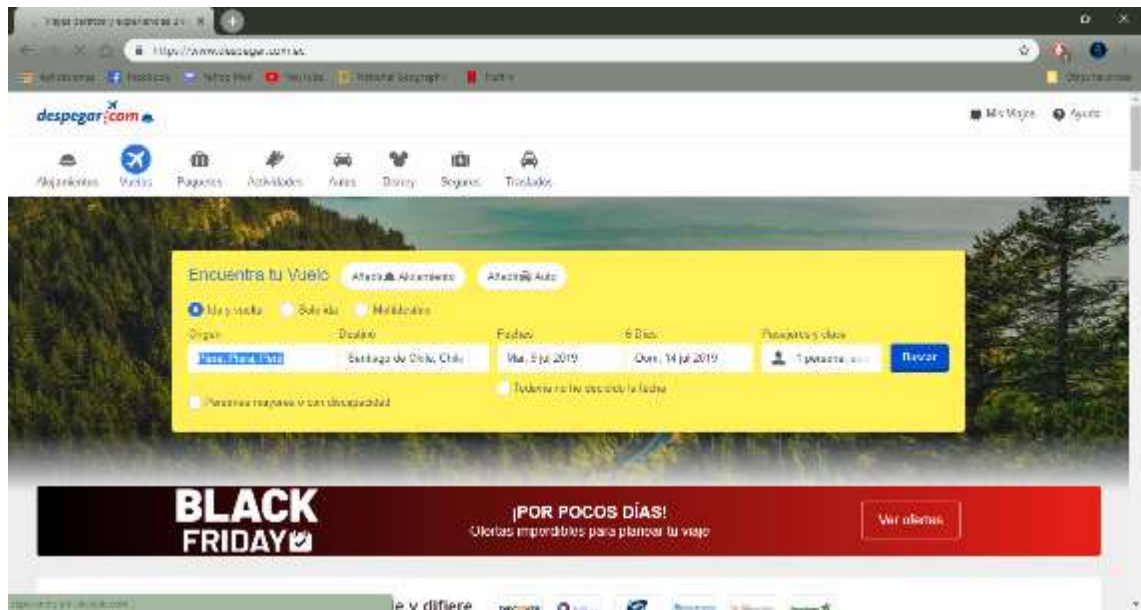
Fuente: Elaboración propia a partir de www.booking.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Despegar.com

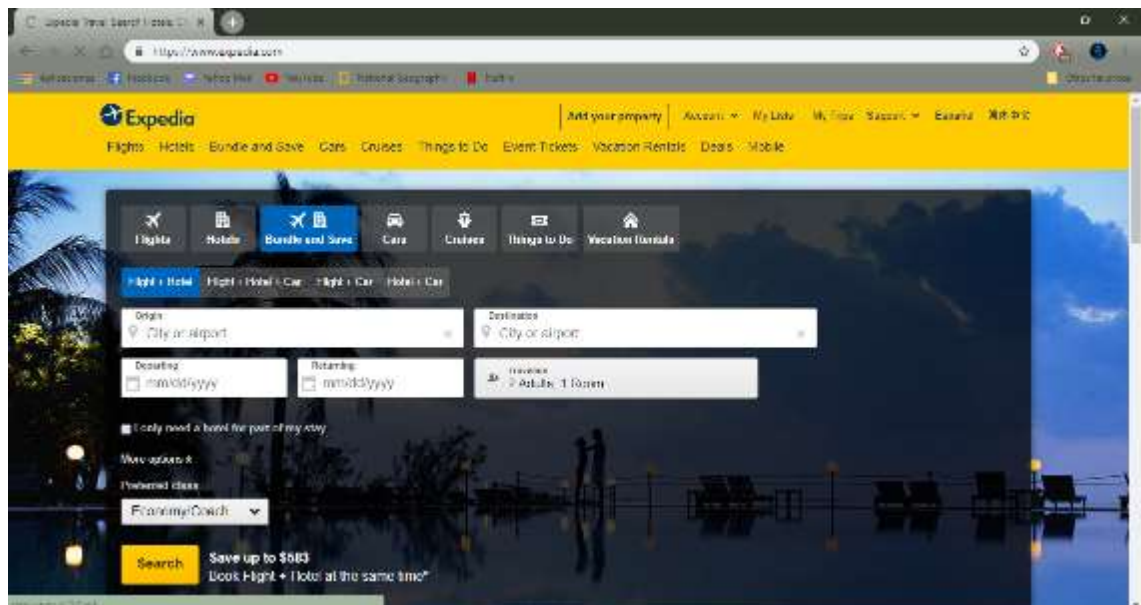
Ilustración 11. Despegar.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.despegar.com (2018).

➤ Expedia.com

Ilustración 12. Expedia.com



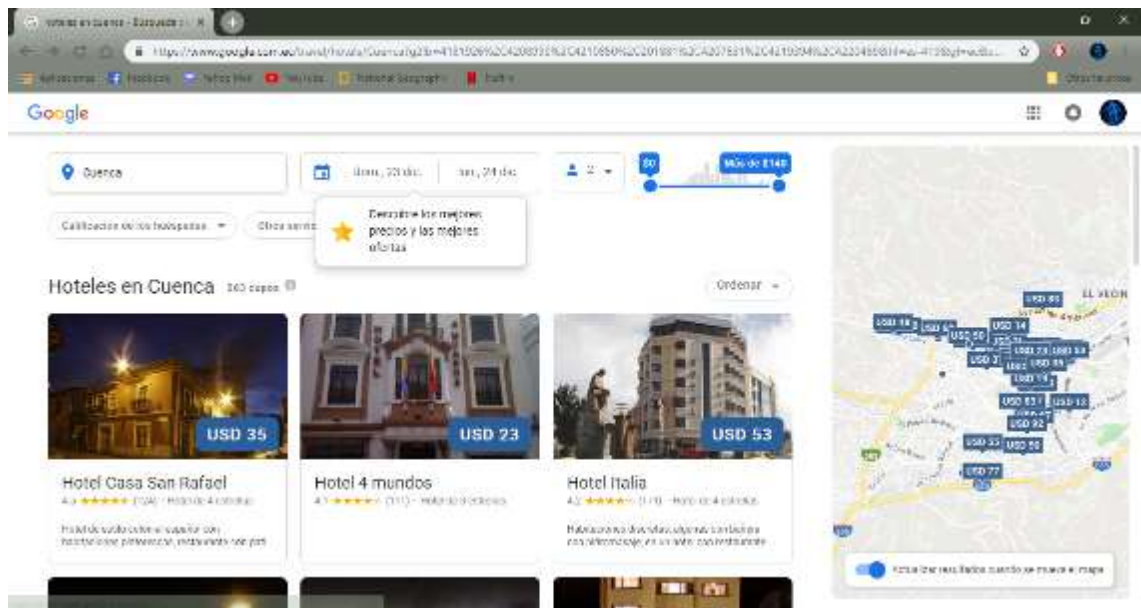
Fuente: Elaboración propia a partir de www.expedia.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Google Hotel Finder

Ilustración 13. Google Hotel Finder



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.com (2018).

➤ Homeaway.com

Ilustración 14. Homeaway.com



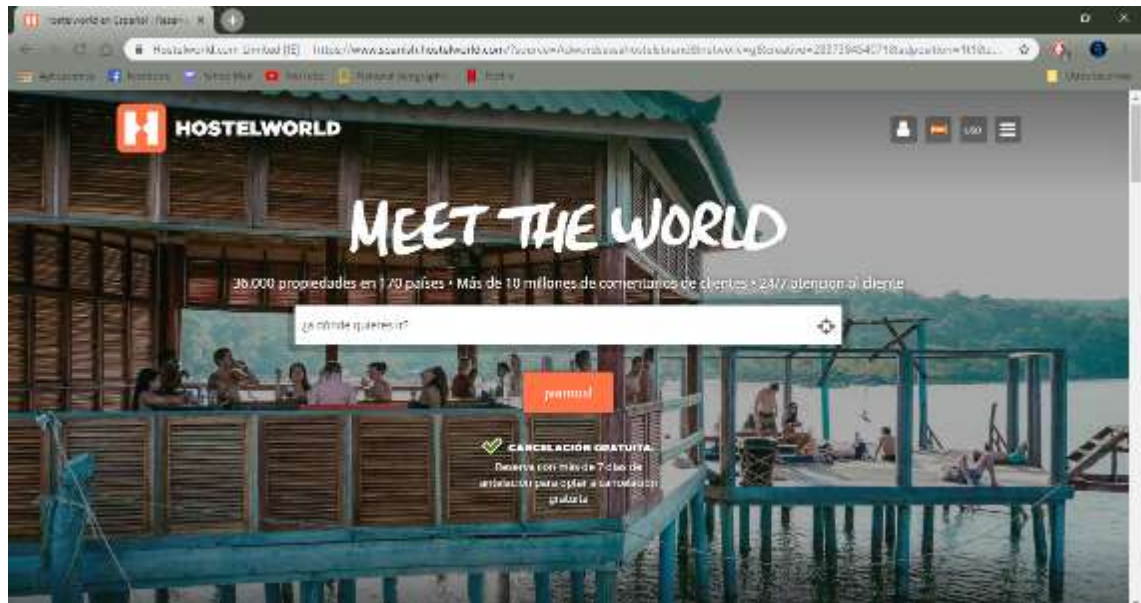
Fuente: Elaboración propia a partir de www.homeaway.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Hostelworld.com

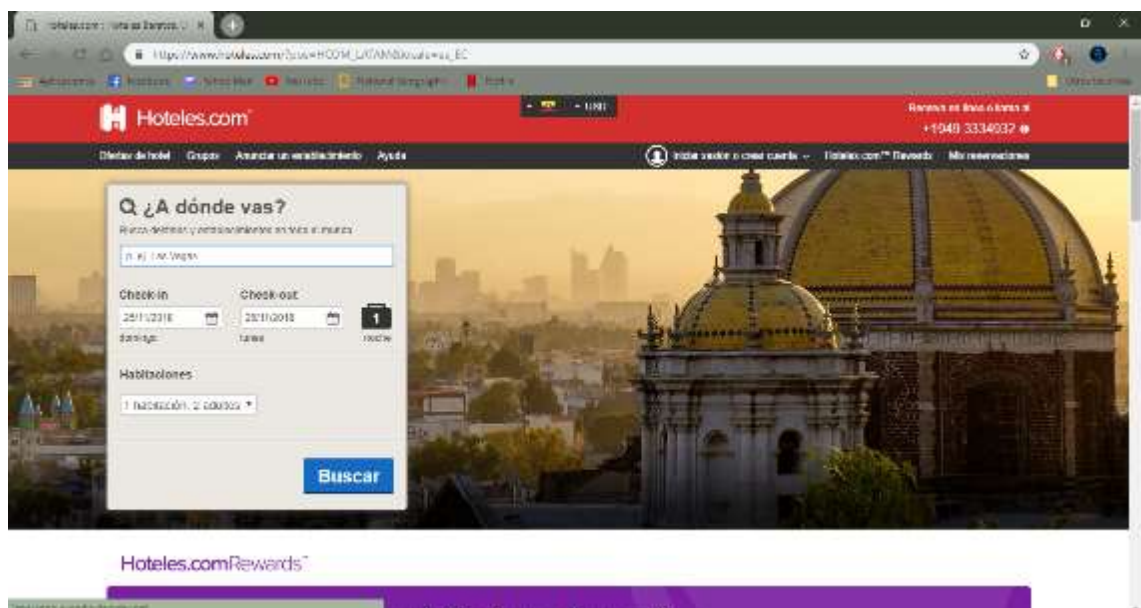
Ilustración 15. Hostelworld.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.spanish.hostelworld.com (2018).

➤ Hotels.com

Ilustración 16. Hotels.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.hotels.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Kayak.com

Ilustración 17. Kayak.com



Fuente: Elaboración propia a partir de es.kayak.com (2018).

➤ LeRoutard.com

Ilustración 18. LeRoutard.com



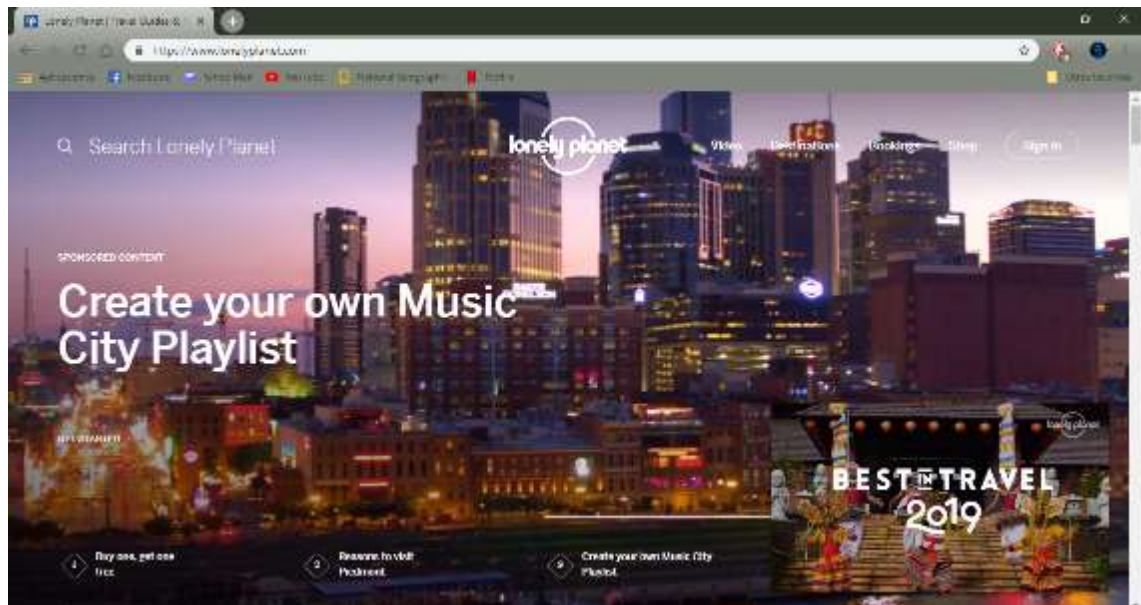
Fuente: Elaboración propia a partir de www.routard.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Lonelyplanet.com

Ilustración 19. Lonelyplanet.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.lonelyplanet.com (2018).

➤ Orbitz.com

Ilustración 20. Orbitz.com



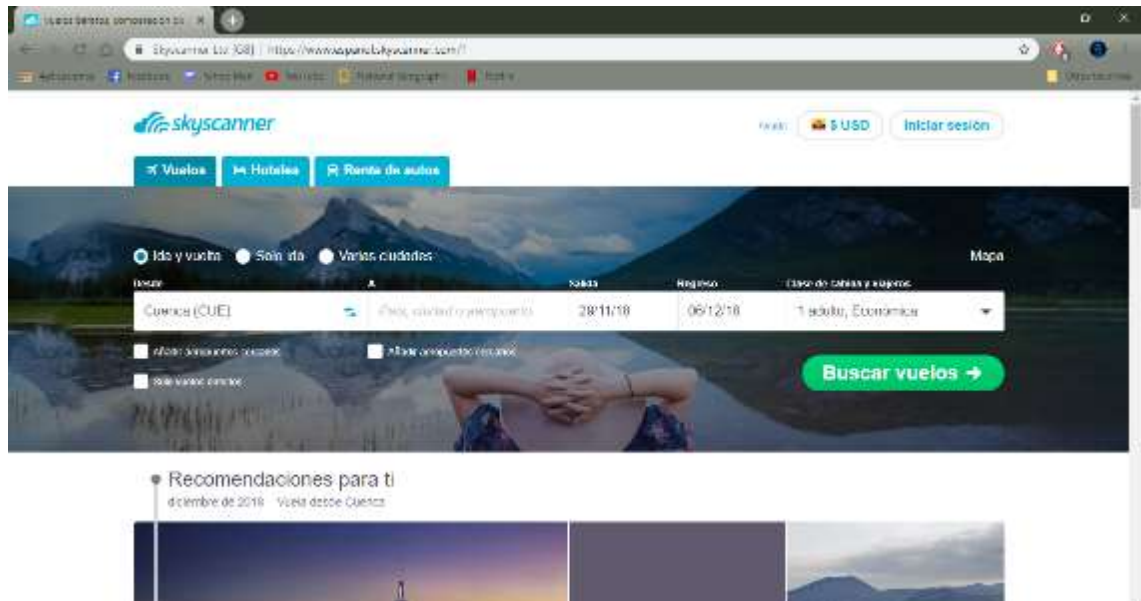
Fuente: Elaboración propia a partir de www.orbitz.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Skyscanner.com

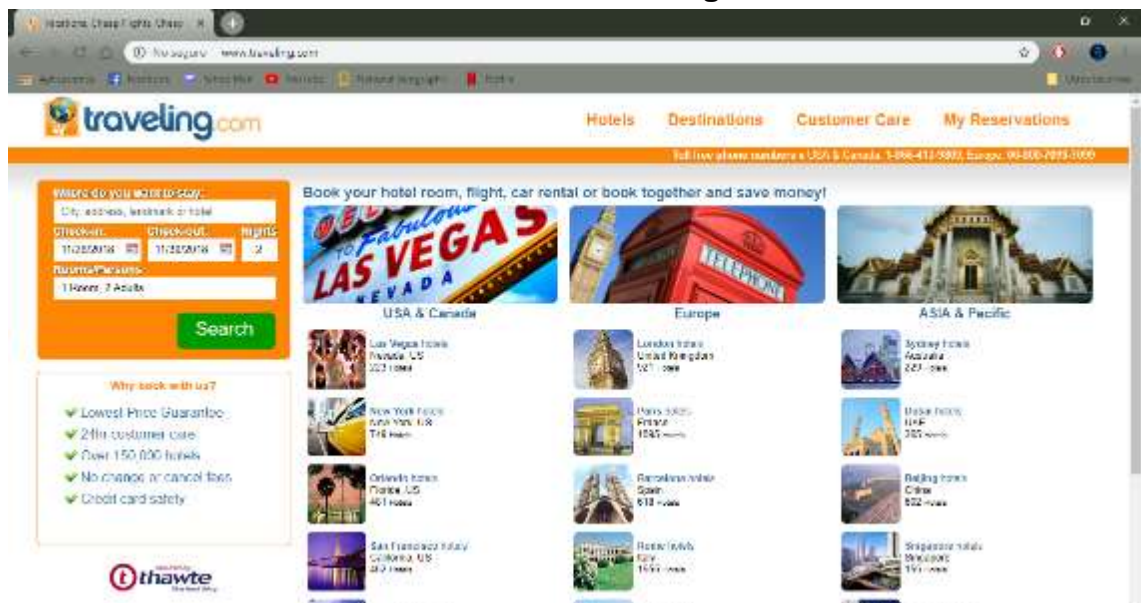
Ilustración 21. Skyscanner.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.español.skyscanner.com (2018).

➤ Traveling.com

Ilustración 22. Traveling.com



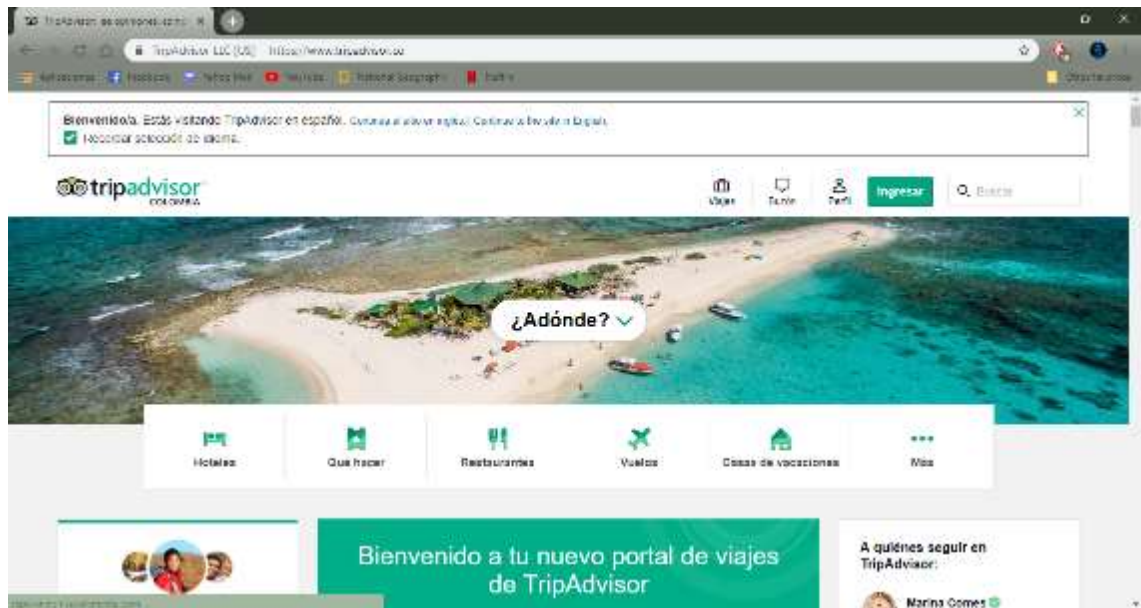
Fuente: Elaboración propia a partir de www.traveling.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ TripAdvisor.com

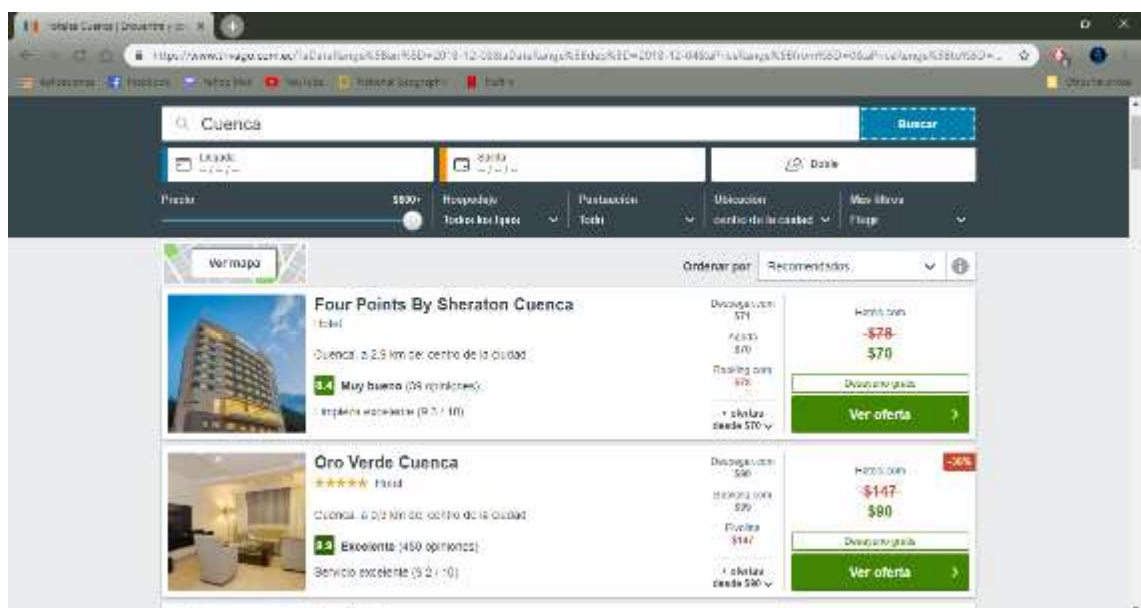
Ilustración 23. TripAdvisor.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.tripadvisor.co (2018).

➤ Trivago.com

Ilustración 24. Trivago.com



Fuente: Elaboración propia a partir de www.trivago.com (2018).



➤ Vacationstogo.com

Ilustración 25. Vacationstogo.com



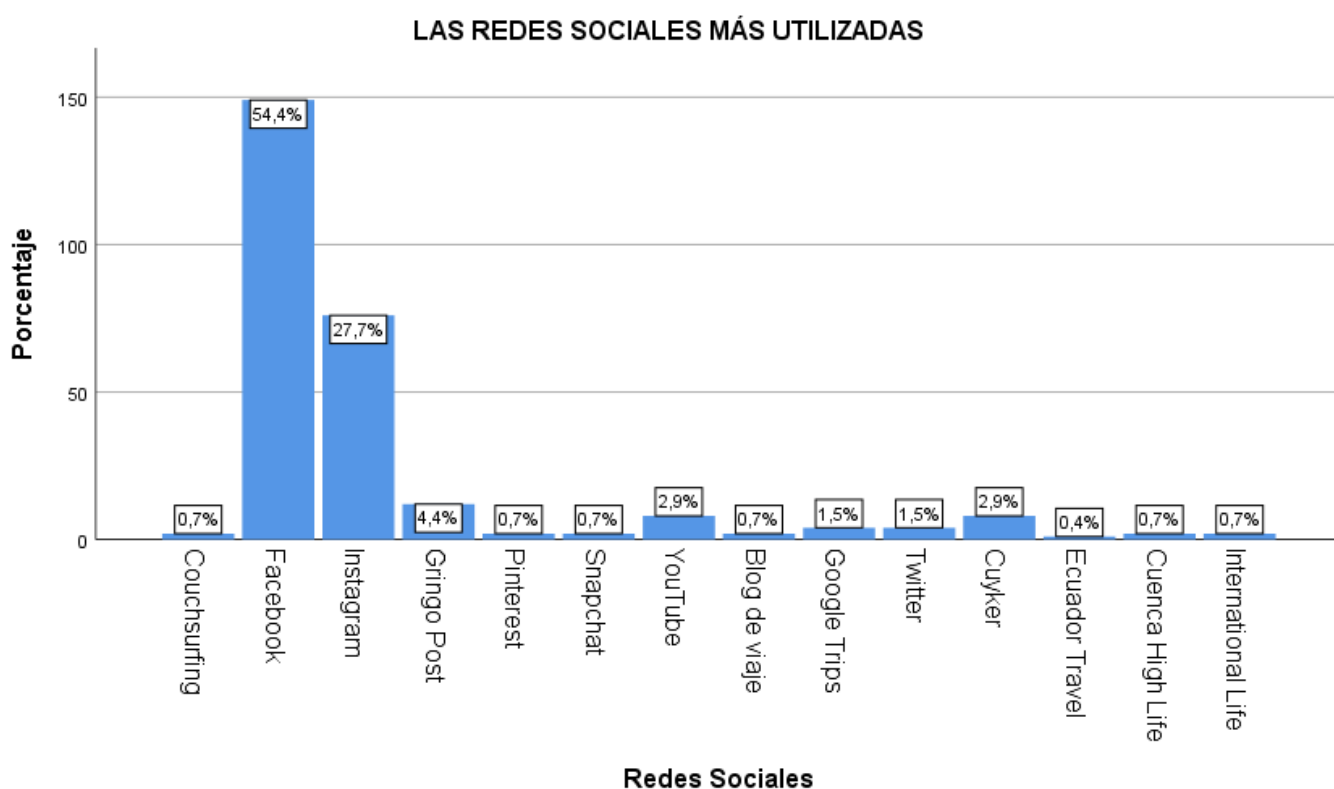
Fuente: Elaboración propia a partir de www.vacationstogo.com (2018).

Según las respuestas obtenidas de los turistas a través de las encuestas, existe el caso particular de TipAdvisor.com (14%) que no es una plataforma de reserva a pesar de que los turistas consideran que si lo es; por otro lado, esta tiene más características parecidas a una red social, pero dedicada solo a establecimientos relacionados con el ámbito turístico como hoteles, restaurantes, museos, entre otros, más no cuenta con un sistema de reserva dentro de su plataforma.

2.2. Las redes sociales

De acuerdo a las entrevistas levantadas, las redes sociales más utilizadas son las mismas en un sentido general. Las redes sociales más utilizadas por los turistas son aquellas que les permiten acceder a la información necesaria para enterarse sobre un lugar, buscar fotografías, recomendaciones, tener una conversación directa con un hotel o sitio turístico, publicar sus experiencias, entre otros.

Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia.

Aquellas plataformas de reserva que resaltan son Facebook (54,4%) e Instagram (27,7%), utilizadas tanto por turistas nacionales como extranjeros. Al momento de revisar cada una de las redes sociales, estas 2 son las que mayor facilidad tienen y permiten obtener una respuesta inmediata debido al gran uso por parte de personas y empresas en el mundo.

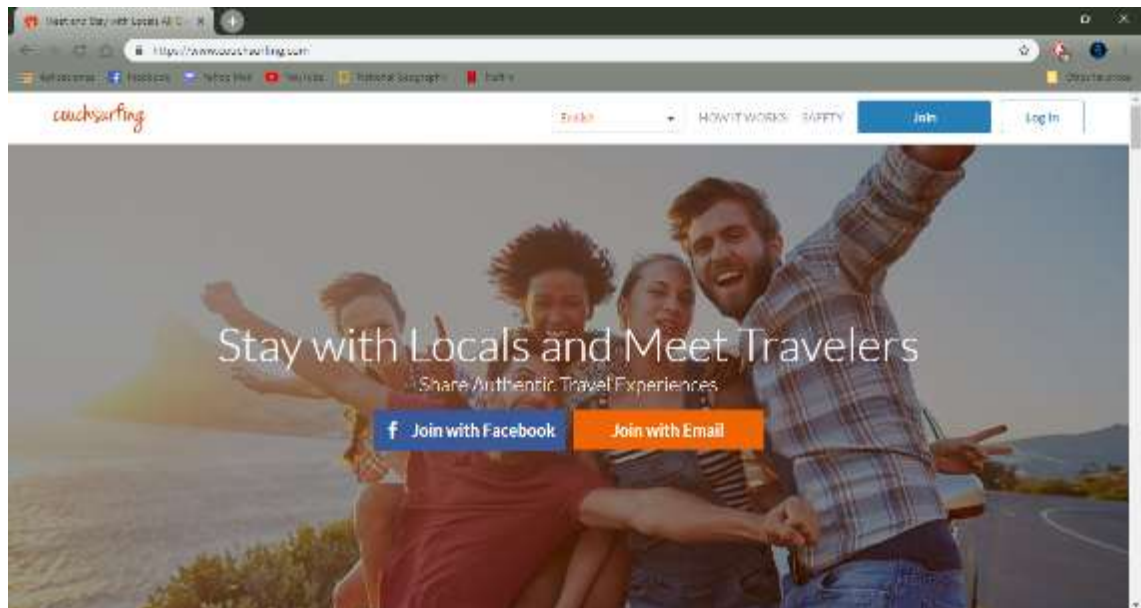
A continuación, se muestran cada una de las redes sociales que fueron mencionadas en las encuestas:



Universidad de Cuenca

➤ Couchsurfing

Ilustración 26. Couchsurfing



Fuente: Elaboración propia a partir de www.couchsurfing.com (2018).

➤ Cuenca High Life

Ilustración 27. Cuenca High Life



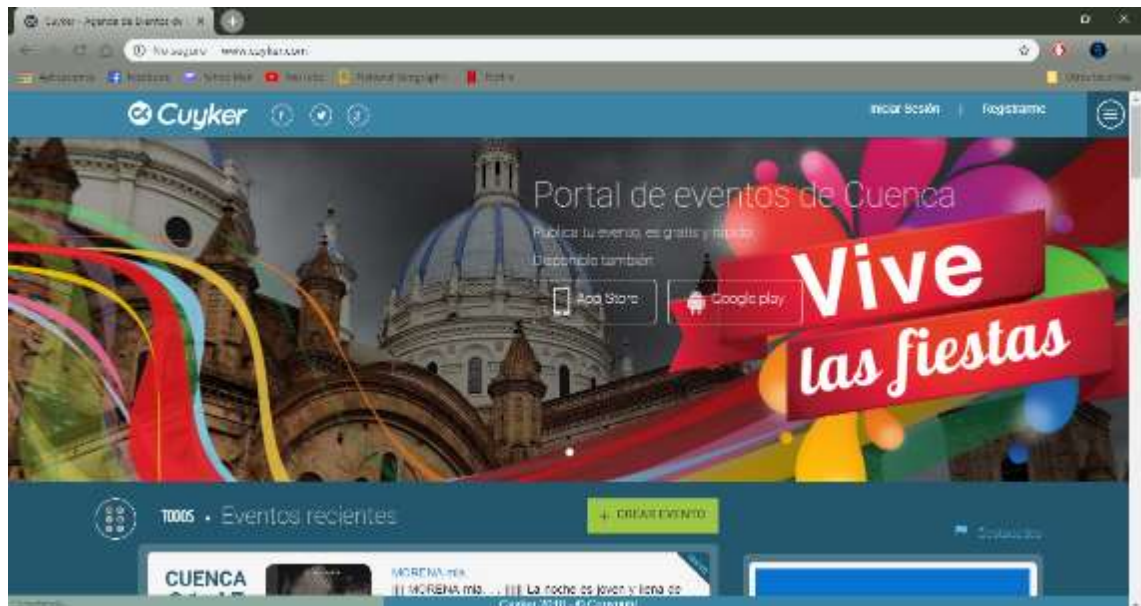
Fuente: Elaboración propia a partir de cuencahighlife.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Cuyker

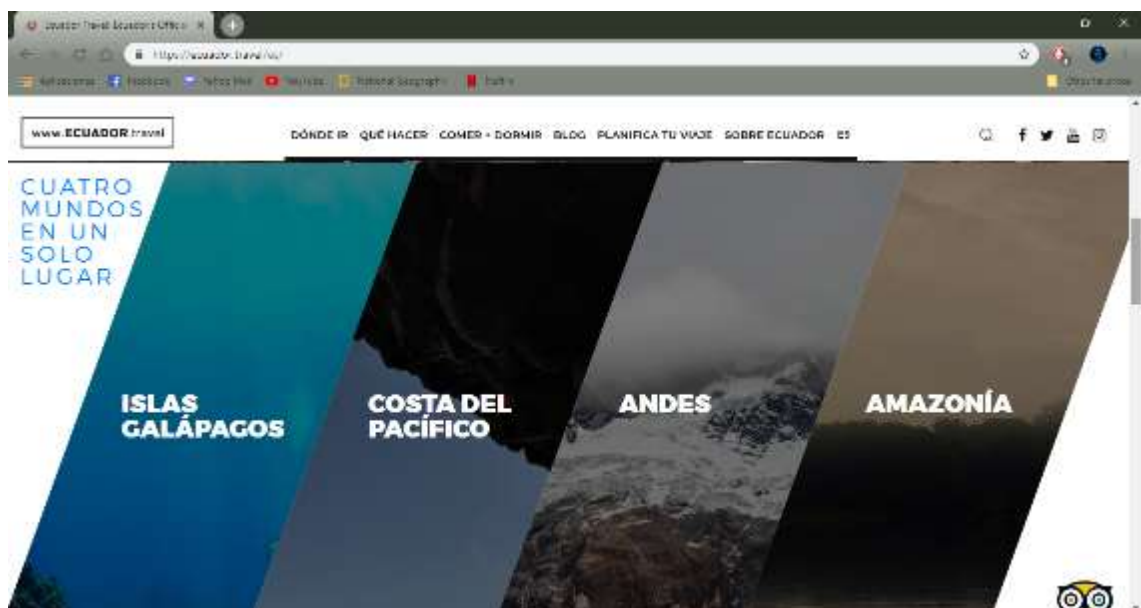
Ilustración 28. Cuyker



Fuente: Elaboración propia a partir de www.cuyker.com (2018).

➤ Ecuador Travel – Blog

Ilustración 29. Ecuador Travel - Blog



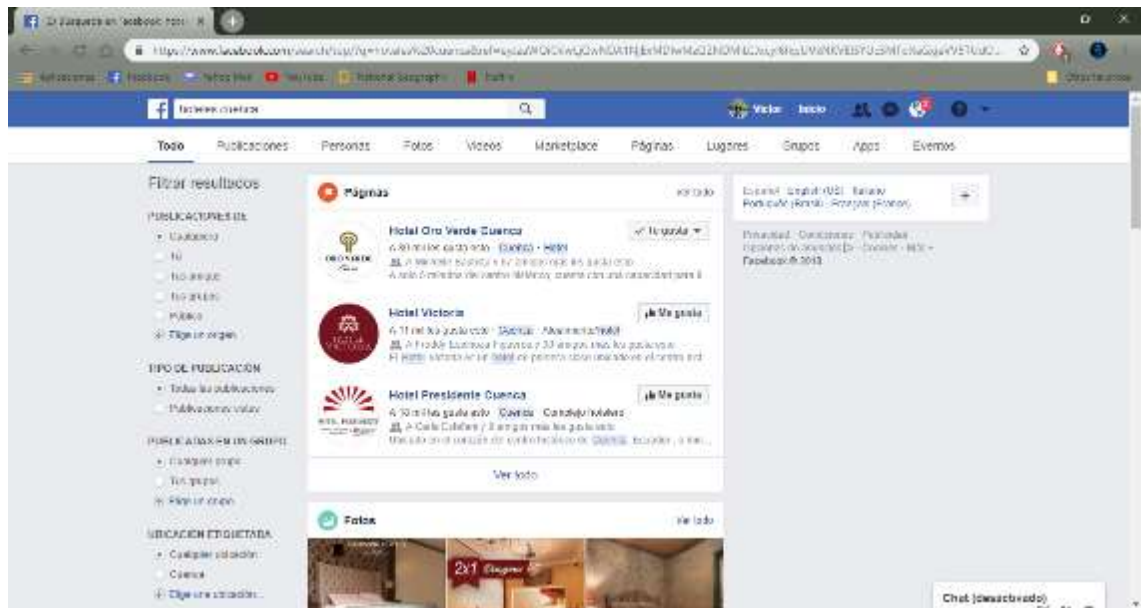
Fuente: Elaboración propia a partir de ecuador.travel (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Facebook

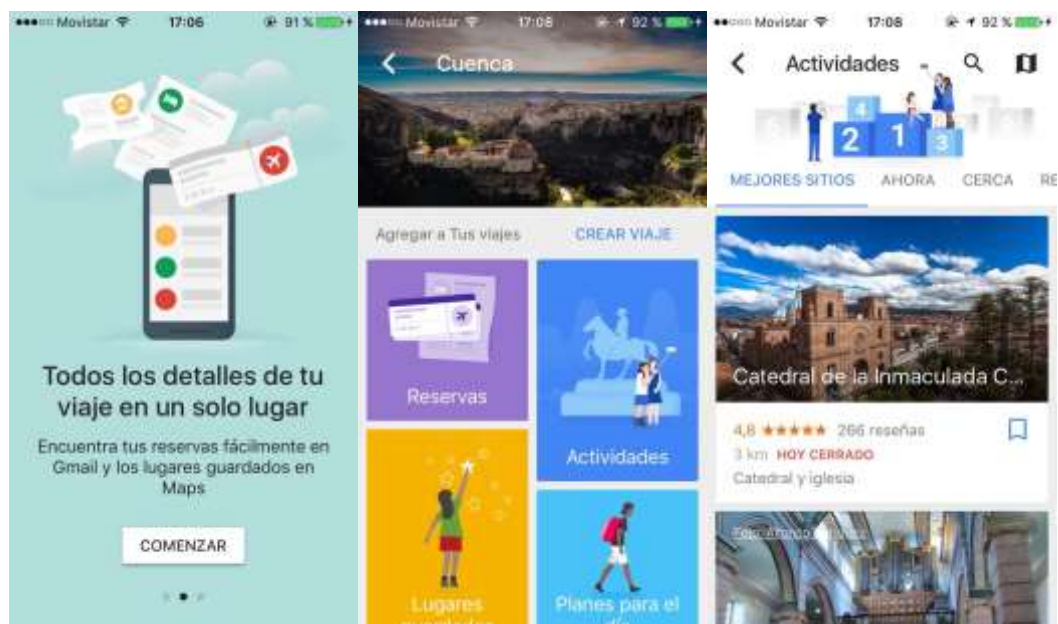
Ilustración 30. Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de www.facebook.com (2018).

➤ Google Trips

Ilustración 31. Google Trips



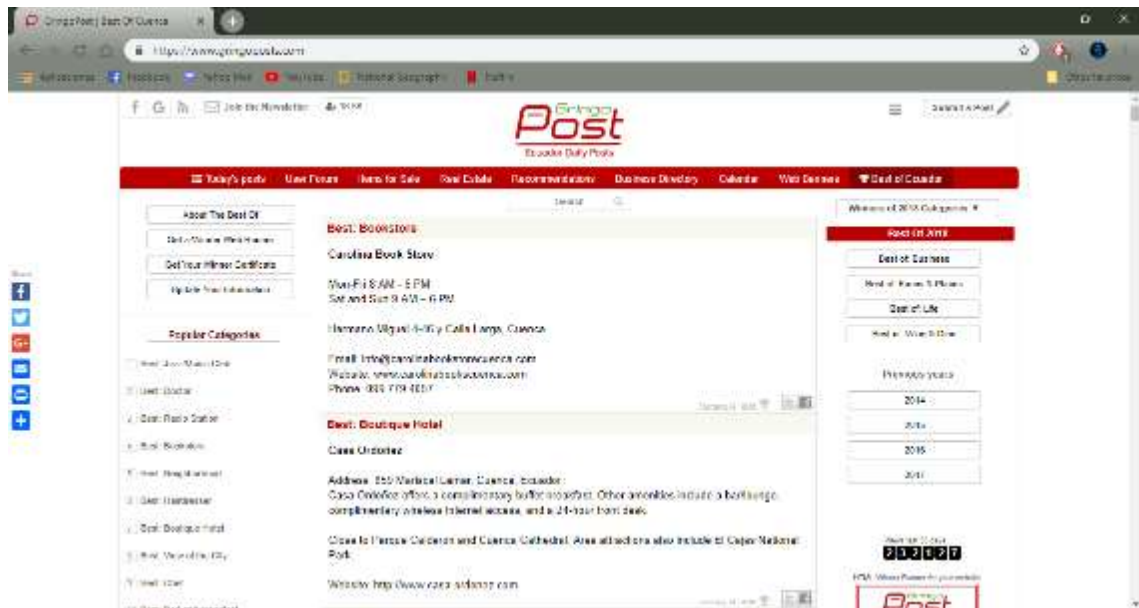
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trips App (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Gringo Post

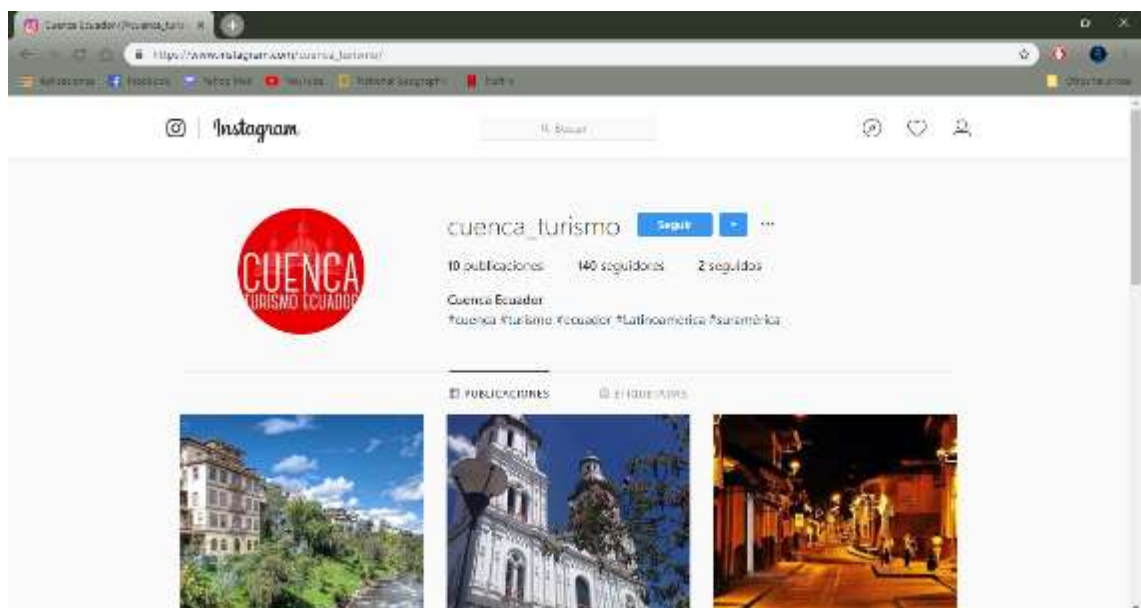
Ilustración 32. Gringo Post



Fuente: Elaboración propia a partir de www.gringopost.com (2018).

➤ Instagram

Ilustración 33. Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de www.instagram.com (2018).



Universidad de Cuenca

➤ International Life Experience

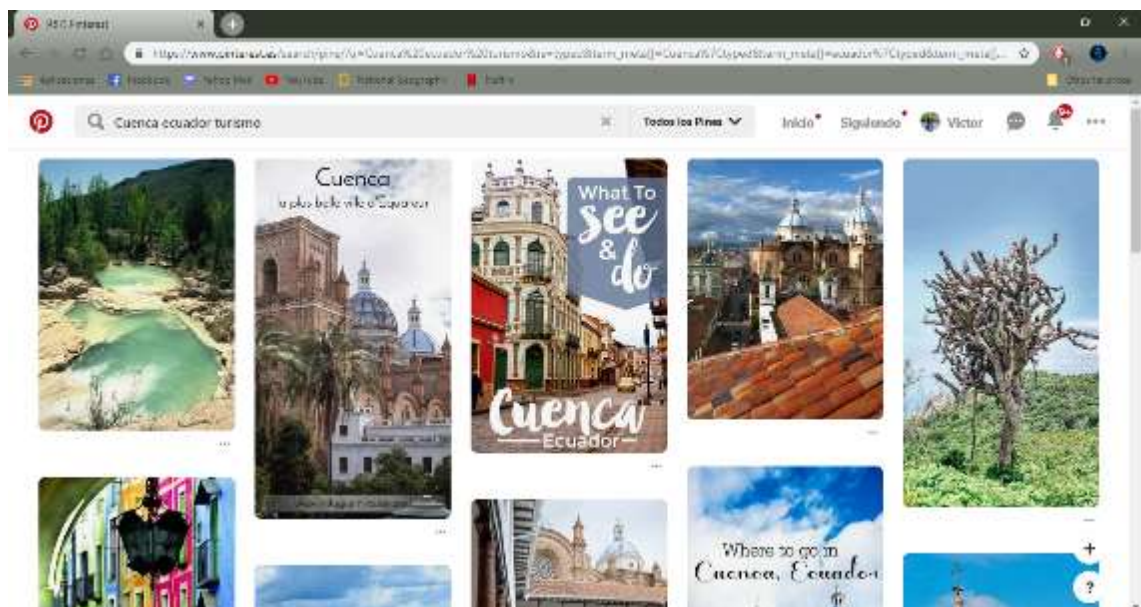
Ilustración 34. International Life Experience



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ileworld.com/> (2018).

➤ Pinterest

Ilustración 35. Pinterest



Fuente: Elaboración propia a partir de www.pinterest.es (2018).



Universidad de Cuenca

➤ Snapchat

Ilustración 36. Snapchat



Fuente: Elaboración propia a partir de Snapchat App (2018).

➤ Twitter

Ilustración 37. Twitter

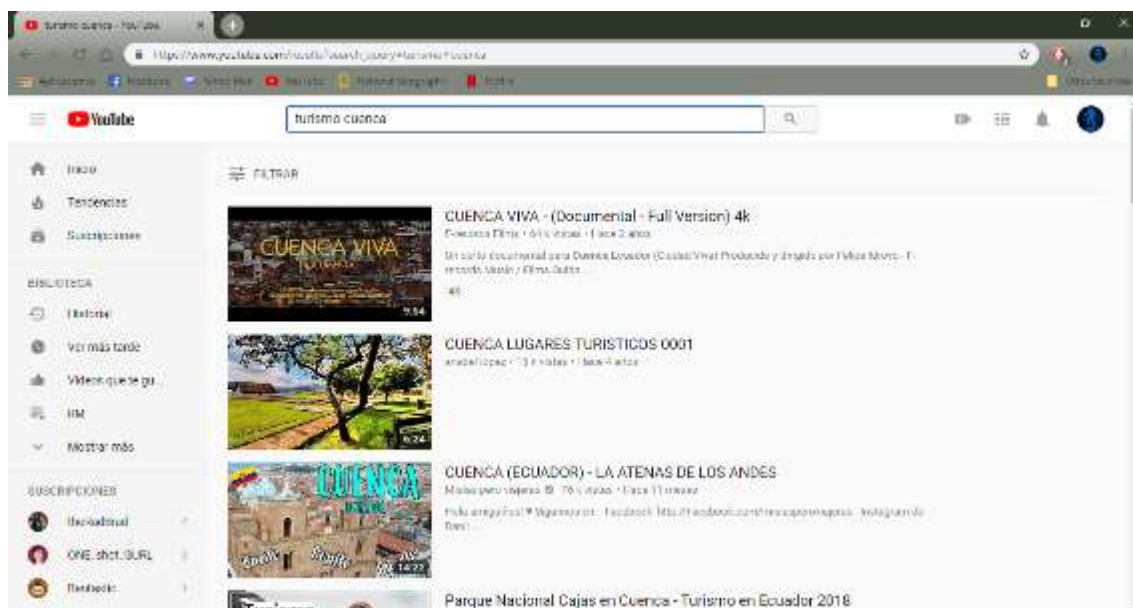


Fuente: Elaboración propia a partir de twitter.com (2018).



➤ YouTube

Ilustración 38. YouTube



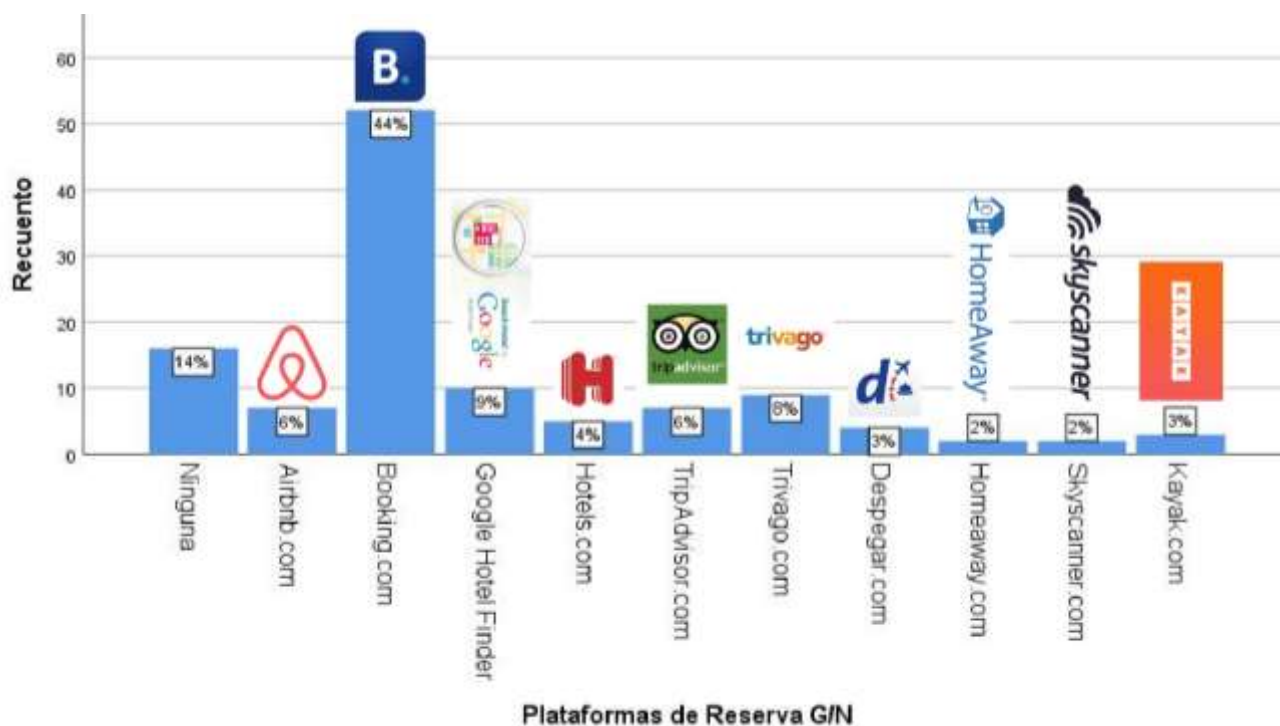
Fuente: Elaboración propia a partir de www.youtube.com (2018).

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los turistas a través de las encuestas, existen varios casos particulares: Cuyker (2,9%), que es una agenda de eventos que se realizan a lo largo del año en Cuenca; Ecuador Travel (0,4%) que es un Blog-Guía para visitar varios lugares turísticos alrededor del Ecuador; International Life Experience (0,7%), una página web que ofrece de manera personalizada la posibilidad de viajar, aprender y vivir en el extranjero a través de cursos y talleres formativos de Artes Escénicas, Arte Dramático y Gestión Cultural para realizar experiencias; y, Google Trips (1,5%), una aplicación móvil que permite la personalización de los viajes, teniendo la capacidad de albergar rutas, puntos específicos, boletos o pases de transporte, actividades a realizar y además, otorga toda la información sobre los lugares, hoteles, restaurantes y establecimientos. A pesar de la naturaleza o sistema en el cual se maneja cada uno de estos, los turistas encuestados los ven como una red social en la cual confiar su búsqueda para informarse sobre un destino.

2.3. Turistas nacionales

- Plataformas de reserva más utilizadas para viajes en general

Gráfico 4. Plataformas de reserva más utilizadas - General/Nacionales

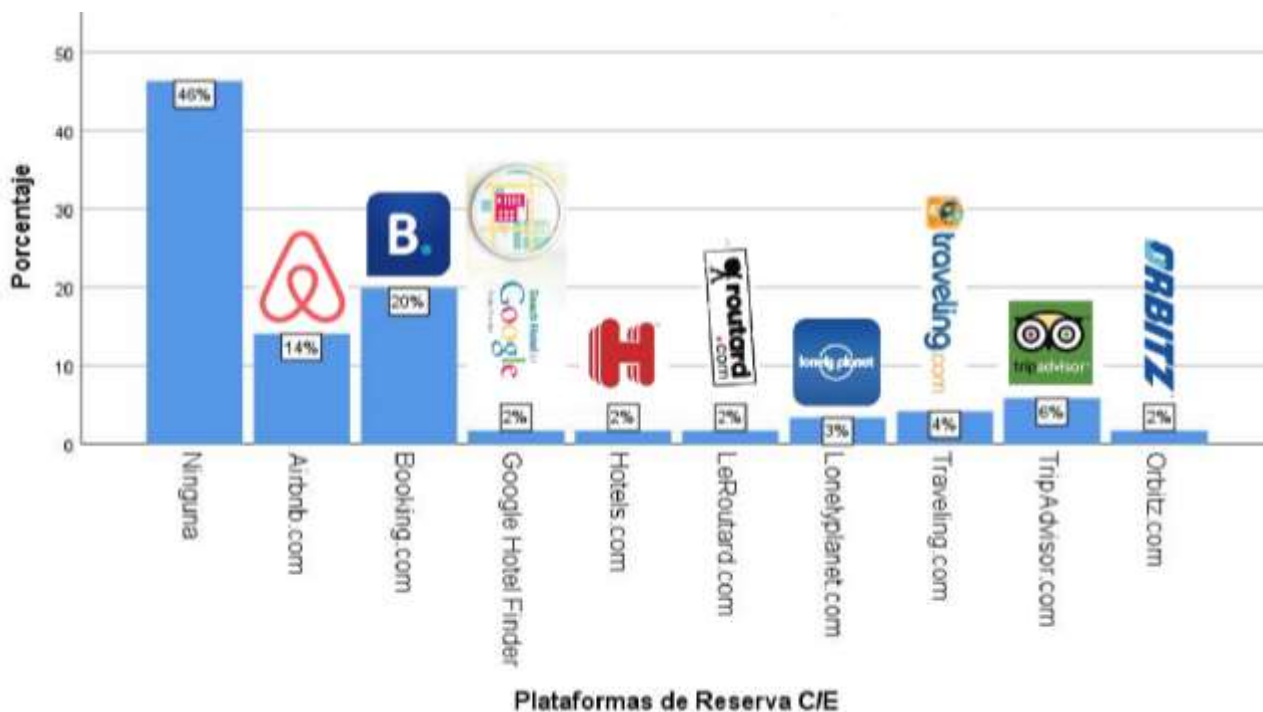


Fuente: Elaboración propia.

Son 10 las plataformas de reserva más utilizadas para viajes en general indicadas por los turistas nacionales. Booking.com (44%), Google Hotel Finder (9%), Trivago.com (8%), TripAdvisor.com (6%) y Airbnb.com (6%) son las más utilizadas por los turistas nacionales para realizar sus viajes en general, sea dentro del país o fuera del mismo. Sin embargo, existe un 14% de turistas que no utilizan ninguna plataforma.

- Plataformas de reserva utilizadas para viajar a Cuenca

Gráfico 5. Plataformas de reserva más utilizadas - Cuenca/Nacionales

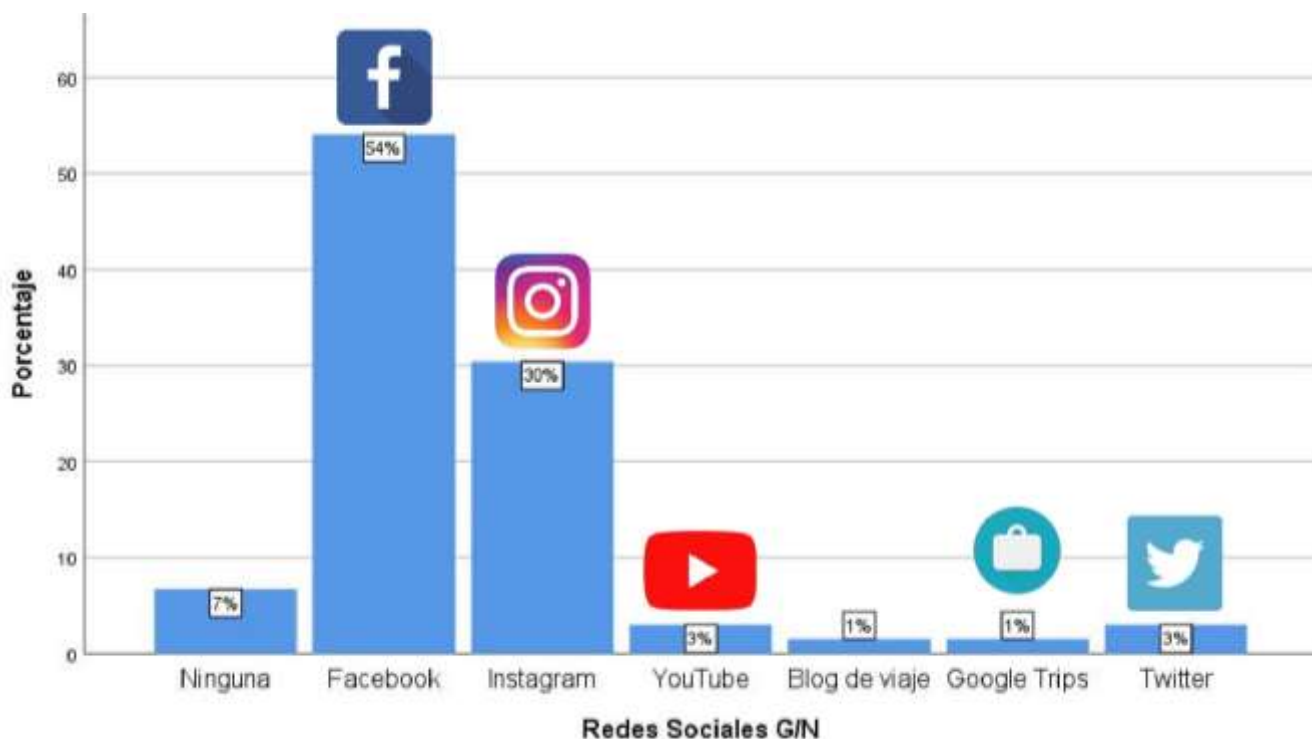


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, son 6 las plataformas de reserva utilizadas para venir a la ciudad de Cuenca. El 61% de los encuestados nacionales no utilizaron ninguna plataforma de reserva, su viaje lo realizaron directamente de desde su ciudad de origen. A diferencia de las más utilizadas de manera general, tan solo Booking.com (16%), Trivago.com (5%) y Airbnb.com (7%) son los más utilizadas para venir a la ciudad. El 3% de los encuestados nacionales indicaron que su reserva fue hecha a través de la Página Web del Hotel luego de primero haber encontrado el hotel en una plataforma de reserva.

- Redes sociales más utilizadas para viajes en general

Gráfico 6. Redes Sociales más utilizadas - General/Nacionales



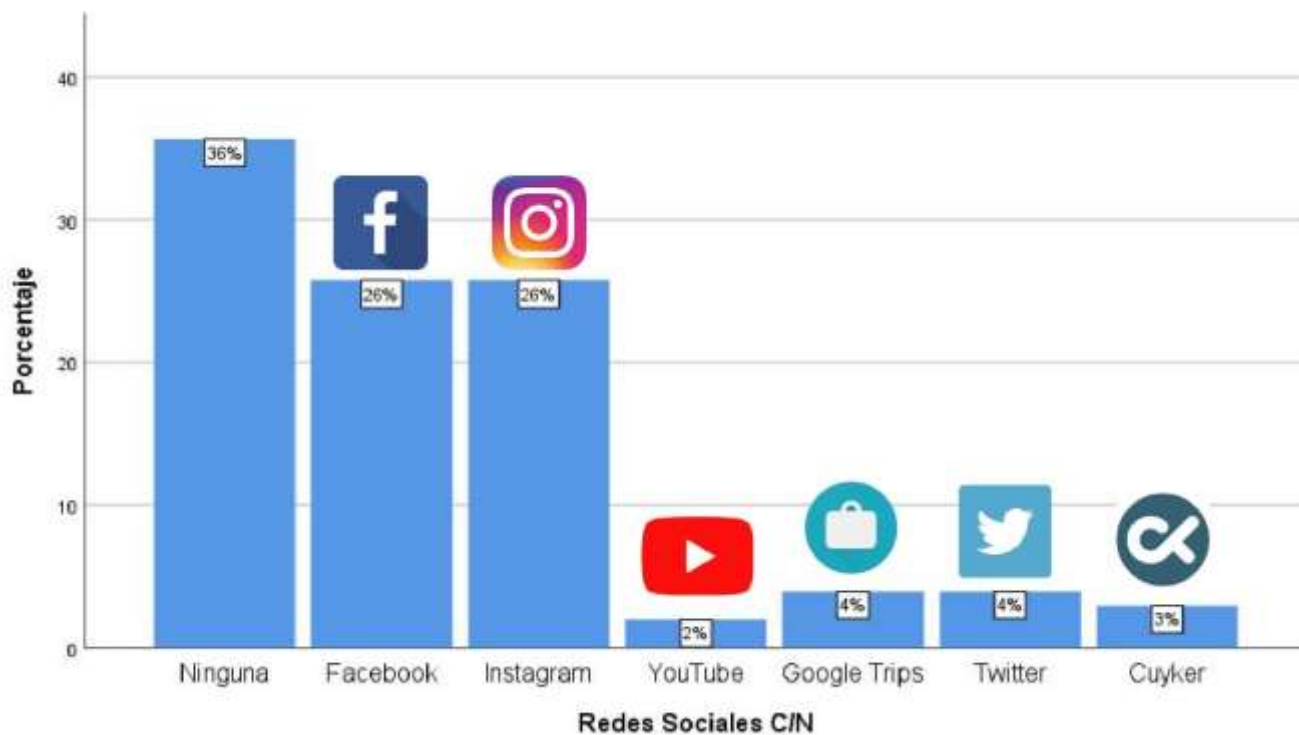
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las redes sociales, Facebook (54%) e Instagram (30%) son las más utilizadas por los turistas nacionales para informarse sobre un destino en general; y solo el 7% no consulta en ninguna red social. El 1% de los encuestados indica que considera un Blog de Viaje como red social en la cual informarse sobre un lugar.



- Redes sociales utilizadas para viajar a Cuenca

Gráfico 7. Redes Sociales más utilizadas - Cuenca/Nacionales



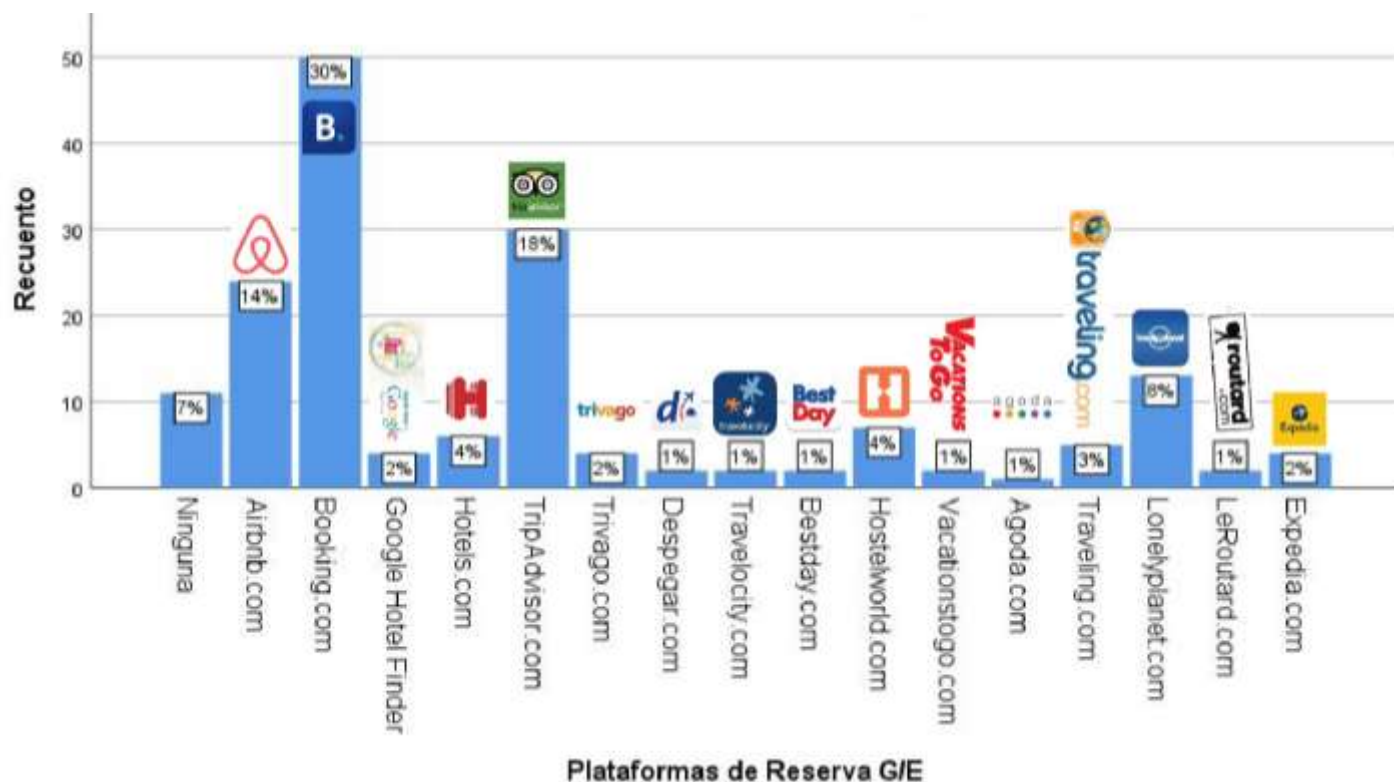
Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de lo anterior, el 36% de los encuestados nacionales no utilizaron ninguna red social para informarse sobre la ciudad. Sin embargo, Facebook e Instagram con un 26% cada uno, resaltan como las que más utilizaron para informarse sobre la ciudad de Cuenca.

2.4. Turistas extranjeros

- Plataformas de reserva más utilizadas para viajes en general

Gráfico 8. Plataformas de reserva más utilizadas - General/Extranjeros

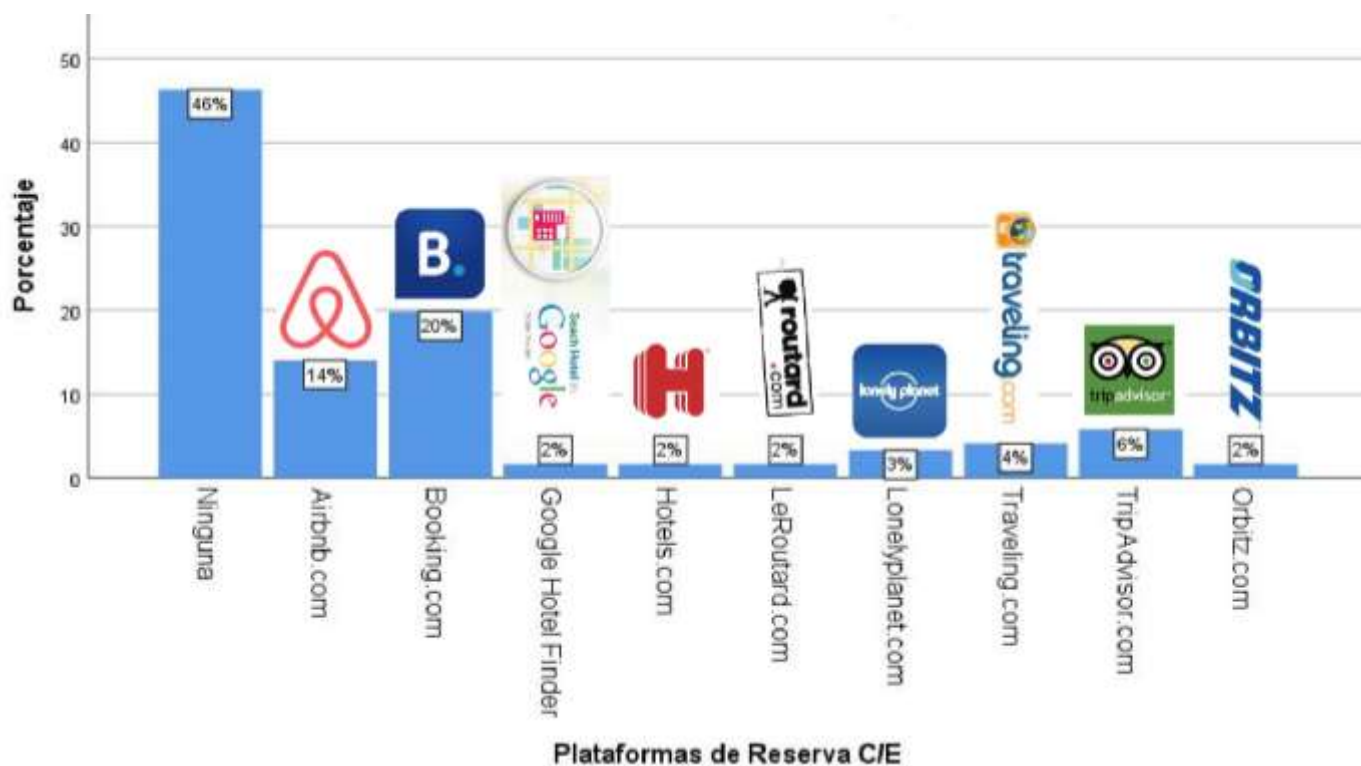


Fuente: Elaboración propia.

Son 16 las plataformas de reserva más utilizadas para viajes en general indicadas por los turistas extranjeros. Booking.com (30%), TripAdvisor.com (18%), Airbnb.com (14%) y Lonelyplanet.com (8%) son las más utilizadas por los turistas extranjeros para realizar sus viajes en general. Sin embargo, existe un 7% de turistas que no utilizan ninguna plataforma. Algunas de las redes sociales mencionadas por los encuestados extranjeros son muy conocidas por las agencias de viajes de la ciudad debido al país de origen del turista como el caso de LeRoutard.com que es una página de Francia.

- Plataformas de reserva utilizadas para viajar a Cuenca

Gráfico 9. Plataformas de reserva más utilizadas - Cuenca/Extranjeros

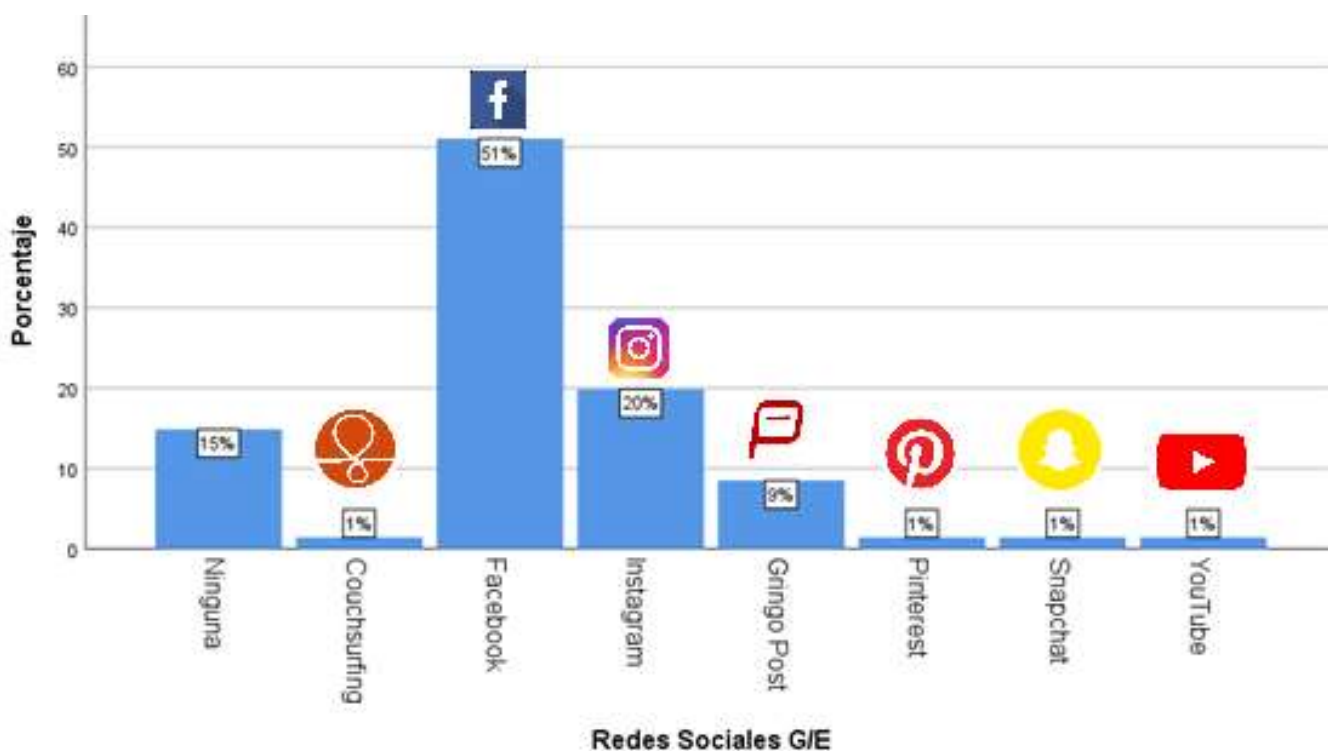


Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del caso anterior, son 9 las plataformas de reserva utilizadas para venir a la ciudad de Cuenca. El 46% de los encuestados extranjeros no utilizaron ninguna plataforma de reserva. Booking.com (20%), Airbnb.com (14%) y TripAdvisor.com (6%) son los más utilizadas para venir a la ciudad.

- Redes sociales más utilizadas para viajes en general

Gráfico 10. Redes Sociales más utilizadas - General/Extranjeros

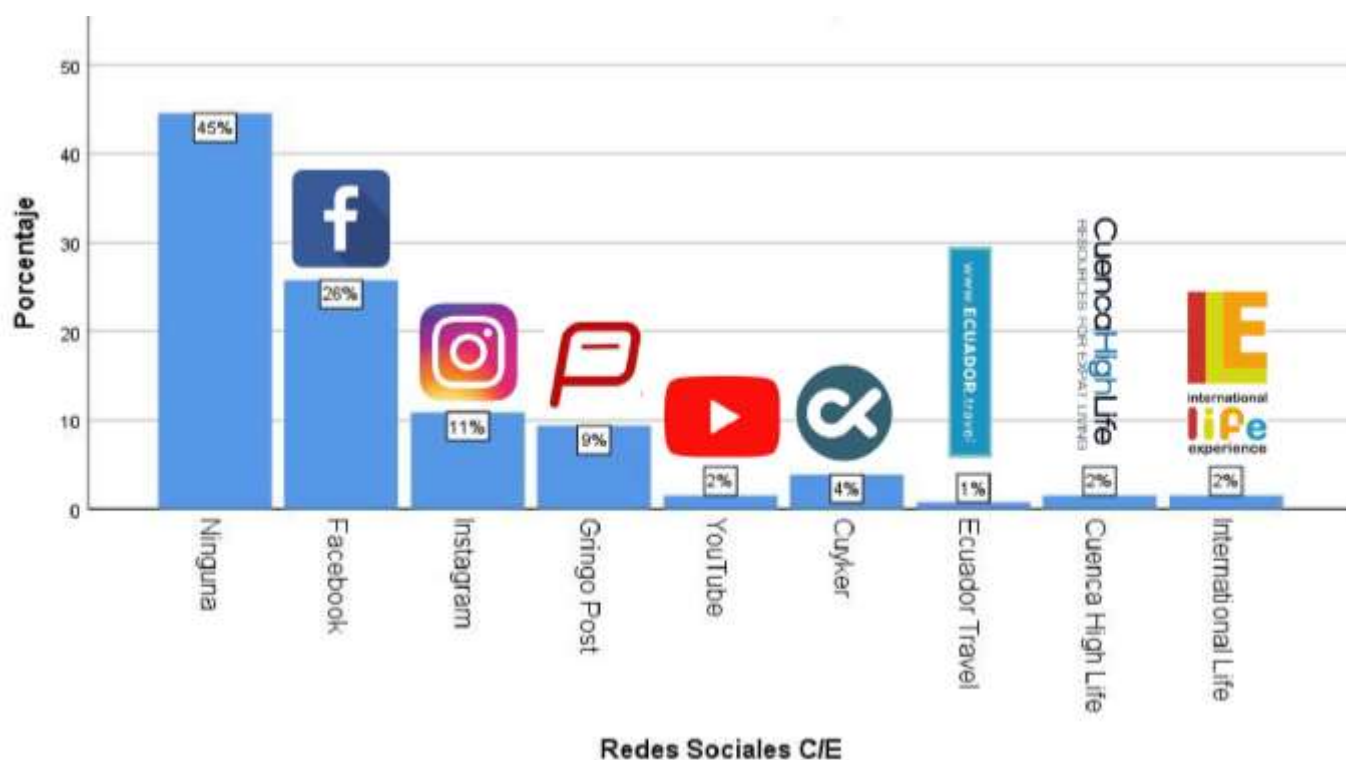


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las redes sociales, Facebook (51%), Instagram (20%) y Gringo Post (9%) son las más utilizadas por los turistas extranjeros para informarse sobre un destino en general; y el 15% no consulta en ninguna red social. El 1% de los encuestados indica que se enteraron de Cuenca a través de las historias de Snapchat.

- Redes sociales utilizadas para viajar a Cuenca

Gráfico 11. Redes Sociales más utilizadas - Cuenca/Extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de lo anterior, el 45% de los encuestados extranjeros no utilizaron ninguna red social para informarse sobre la ciudad. Sin embargo, al igual que el caso anterior, Facebook (26%), Instagram (11%) y Gringo Post continúan como las redes sociales que más utilizaron para informarse sobre la ciudad de Cuenca.



3. CAPÍTULO 3

Comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros

La decisión para el uso o consulta en las distintas plataformas de reserva y redes sociales trae consigo un comportamiento por parte de los turistas, lo cual es pertinente analizar para encontrar un patrón o una distinción. Si bien cada persona es diferente, siempre existen comportamientos similares o grupales de acuerdo a distintas variables o situaciones en las cuales se encuentra envuelta una persona. Este principio se ve aplicado en el turismo, en el cual los turistas por individual viven distintas situaciones, sin embargo, estas situaciones suelen ser similares dentro de algunos grupos, como una pareja, hijos, un grupo de edad o un país o zona geográfica de procedencia, lo cual se ve reflejado en su decisión al momento de elegir o consultar una plataforma de reserva y una red social, que les ayude a encontrar de mejor manera información sobre su destino de viaje.

Muchas de estas distintas situaciones agrupadas fueron rescatadas al momento del levantamiento de las encuestas, determinando la necesidad de explicar y encontrar los mismos de acuerdo a su género, edad, procedencia e incluso por su acompañante. Todos estos parámetros ayudarán a comprender de mejor manera la decisión de los turistas por la situación en la que se encuentran y así enfocar de mejor manera las estrategias para captar estos mercados.

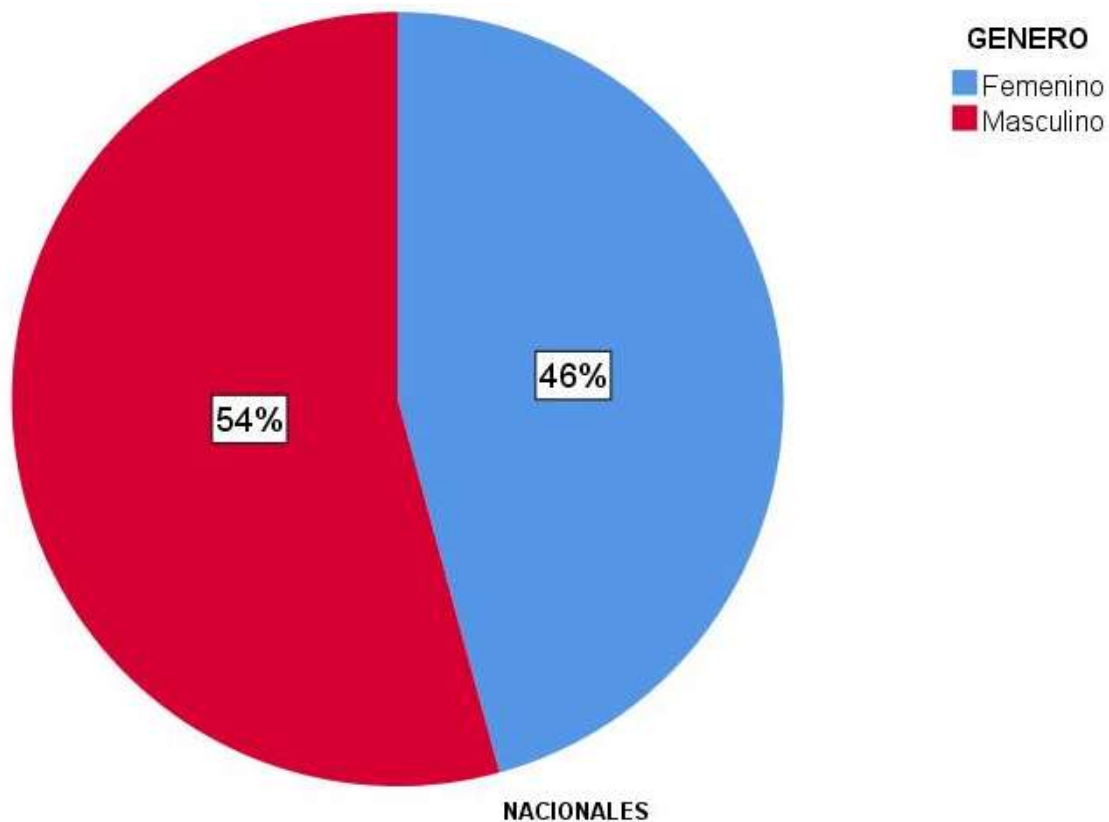
A continuación, se encuentran la descripción de cada uno de los parámetros divididos por turistas nacionales y turistas extranjeros:



3.1. Turistas Nacionales

3.1.1. Comportamiento por género

Gráfico 12. Porcentaje por género de Nacionales

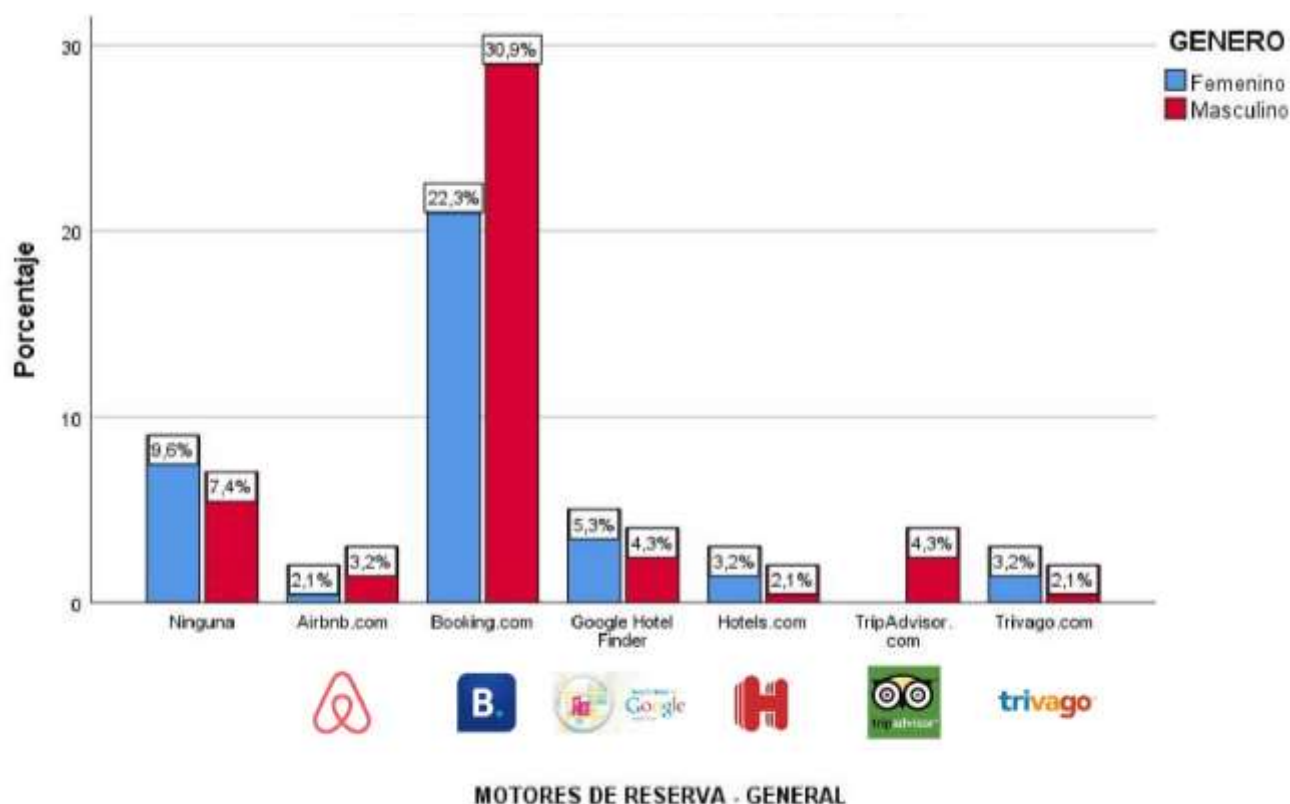


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al total de encuestas levantadas a turistas nacionales (94 encuestas), la mayor parte fueron hombres con el 54% a comparación del 46% de las mujeres. Esto se debe a que, en ciertos casos, se encontraban a grupos de amigos que visitaban la ciudad o familias con mayor cantidad de hombres en la misma.

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 13. Porcentaje por genero de Nacionales / Plataformas de Reserva – General

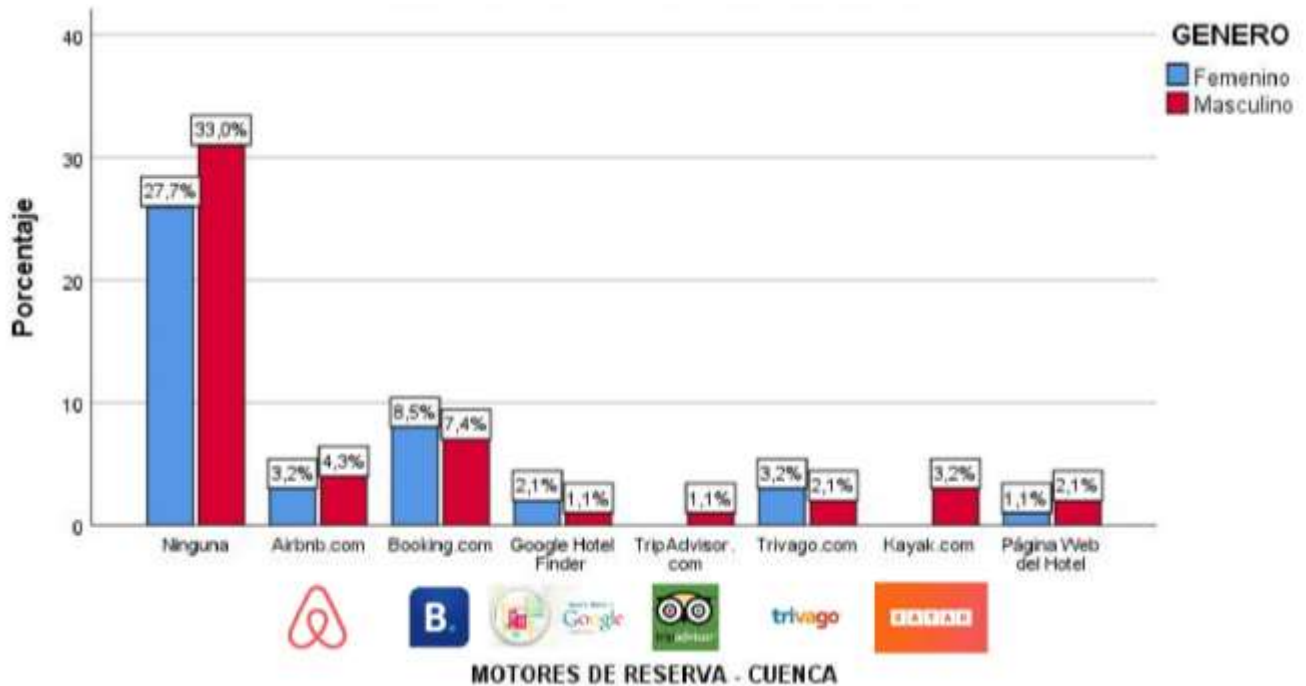


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las plataformas de reserva que usan los turistas nacionales para realizar sus viajes en general, se tiene una preponderancia al uso de Booking.com, siendo los hombres (30,9%) quienes hacen uso de esta; por otro lado, la cantidad de mujeres (22,3%) que usa Booking.com es mayor que en el uso del resto de plataformas de reserva. Además, existe una variación en la no utilización de las plataformas de reserva, siendo las mujeres (9,6%) quienes no hace uso de las mismas a comparación de los hombres (7,4%). En 4 de 7 casos las mujeres superan a los hombres con al menos 1%.

- Cuenca

Gráfico 14. Porcentaje por genero de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

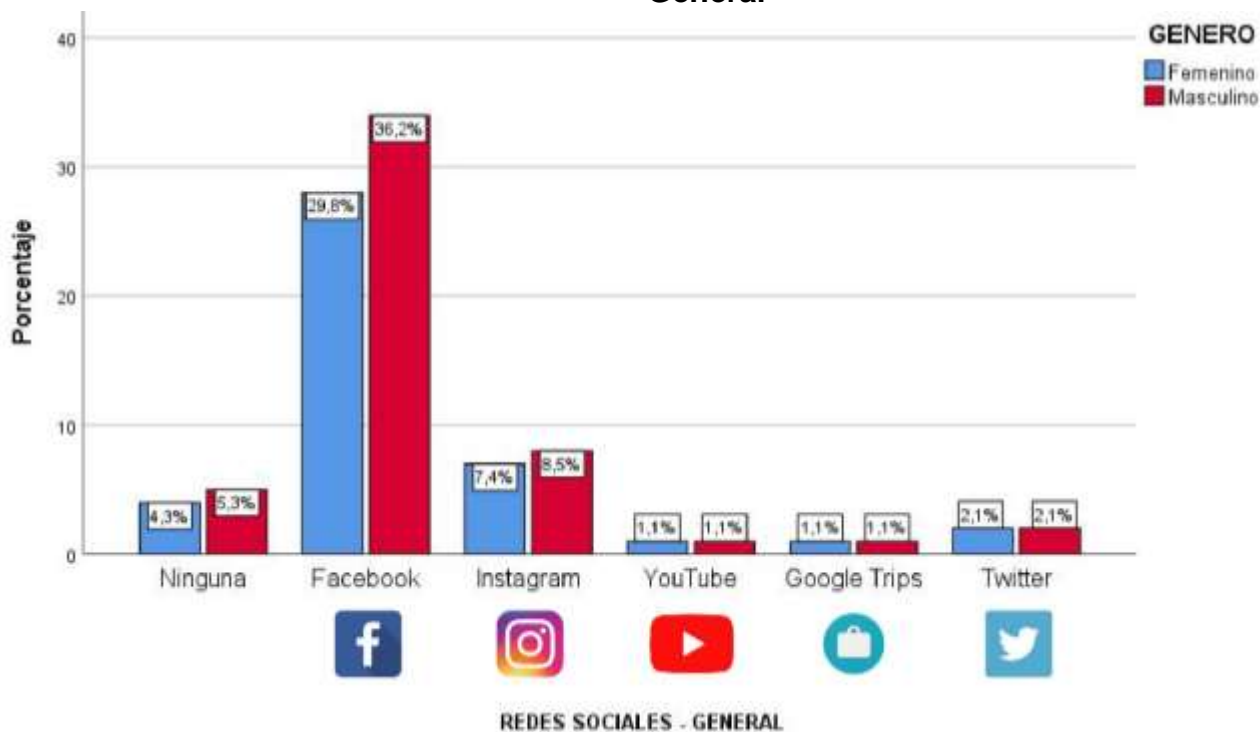
En el caso de las plataformas de reserva que utilizan para venir a Cuenca, la situación cambia, siendo el no uso de las mismas lo que predomina, siendo los hombres (33%) quienes superan a las mujeres (27,7%) en este caso. En el caso de Booking.com, las mujeres (8,5%) son quienes superan a los hombres (7,4%), manteniendo el uso de esta como en la situación de las plataformas de reserva en general. Sin embargo, se suman Airbnb.com con más hombres (4,3%) y Trivago.com con más mujeres (3,2%).

Este 3,2% de mujeres que usan Trivago.com para venir a Cuenca es el mismo que en plataformas de reserva en general, esto significa que el porcentaje se mantiene tanto para viajes hacia Cuenca como para otras partes del país o del mundo.



- Redes Sociales
 - General

Gráfico 15. Porcentaje por genero de Nacionales / Redes Sociales - General



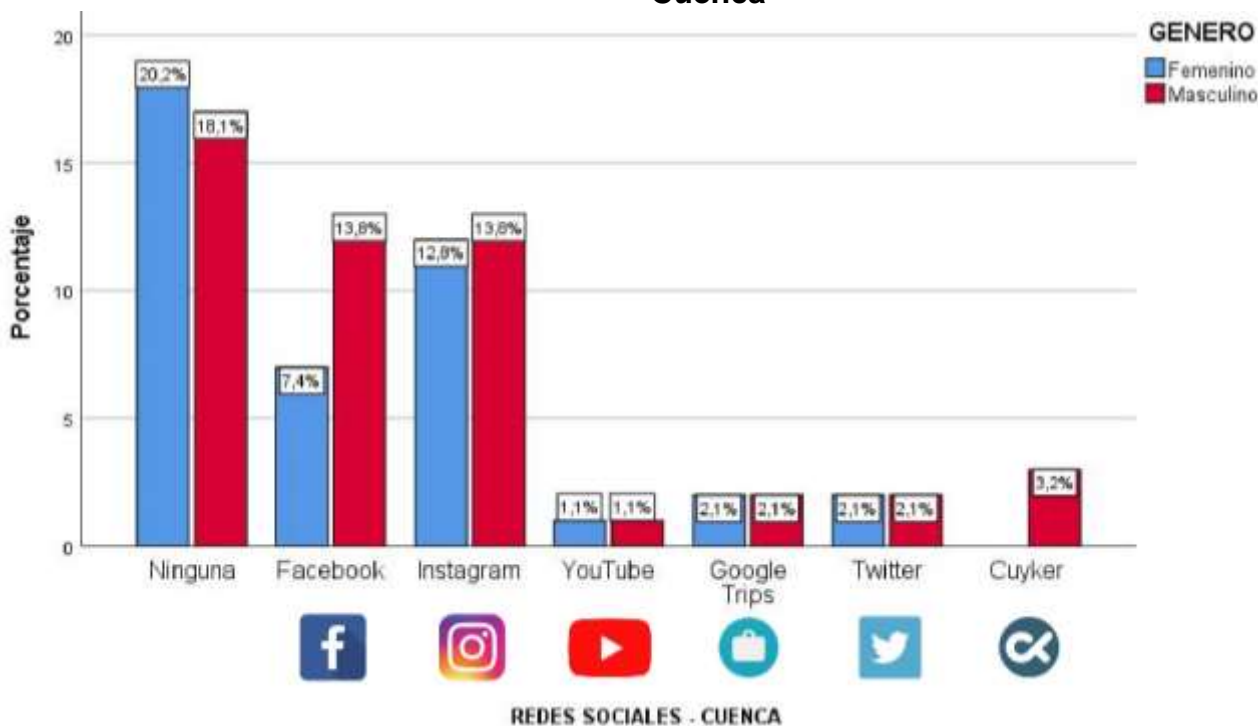
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales utilizadas para sus viajes en general, Facebook es quien lidera, siendo la mayor parte de los hombres (26,2%) quienes usan esta red social a comparación de las mujeres (29,8%). Luego le sigue Instagram, manteniendo el orden, siendo mayor la cantidad de hombres (8,5%) que de mujeres (7,4%). Y en tercer puesto, aunque un porcentaje bajo, pero sin tomarlo a la ligera, el no uso de una red social (9,6%) manteniendo la preponderancia de mayor cantidad de hombres (5,3%) que de mujeres (4,3%).



- Cuenca

Gráfico 16. Porcentaje por genero de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca



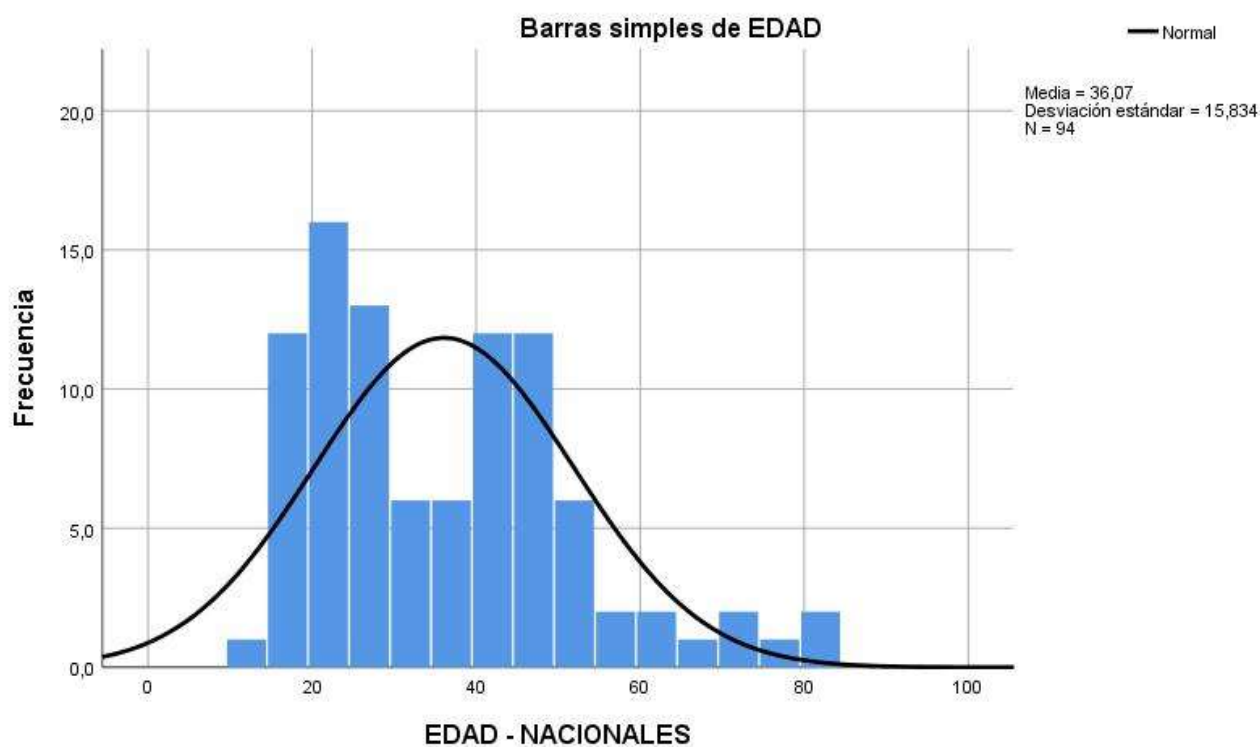
Fuente: Elaboración propia

Para el uso de redes sociales para venir a Cuenca la situación cambia drásticamente, siendo el no uso de las redes sociales lo predominante por parte de los turistas nacionales, siendo las mujeres (20,2%) quienes superan en cantidad a los hombres (18,1%). Una de las razones de este cambio de decisión se debe al conocimiento previo de la ciudad, teniendo como antecedentes por lo menos 1 visita a Cuenca en el pasado, lo cual la consulta de información o fotografías en redes sociales ya no era relevante para este segmento. Al mismo tiempo, en el uso de Facebook como de Instagram, los hombres superan en cantidad con el 13,8% en ambos casos, siendo mayor al de las mujeres en ambos casos. Además, los hombres (3,2%) manifestaron consultar Cuyker para enterarse de eventos de interés para venir a Cuenca.



3.1.2. Comportamiento por edad

Gráfico 17. Porcentaje por grupos de edad de Nacionales



Fuente: Elaboración propia

Al ser la edad uno de los factores claves para cualquier investigación y uno de los más complejos de tratar, se dispuso crear cuartiles en base a 94 casos de edades resultado de la recopilación de encuestas, dando como resultados 4 categorías:

- Menos de 24 años
- De 25 a 36 años
- De 37 a 56 años
- Más de 57 años

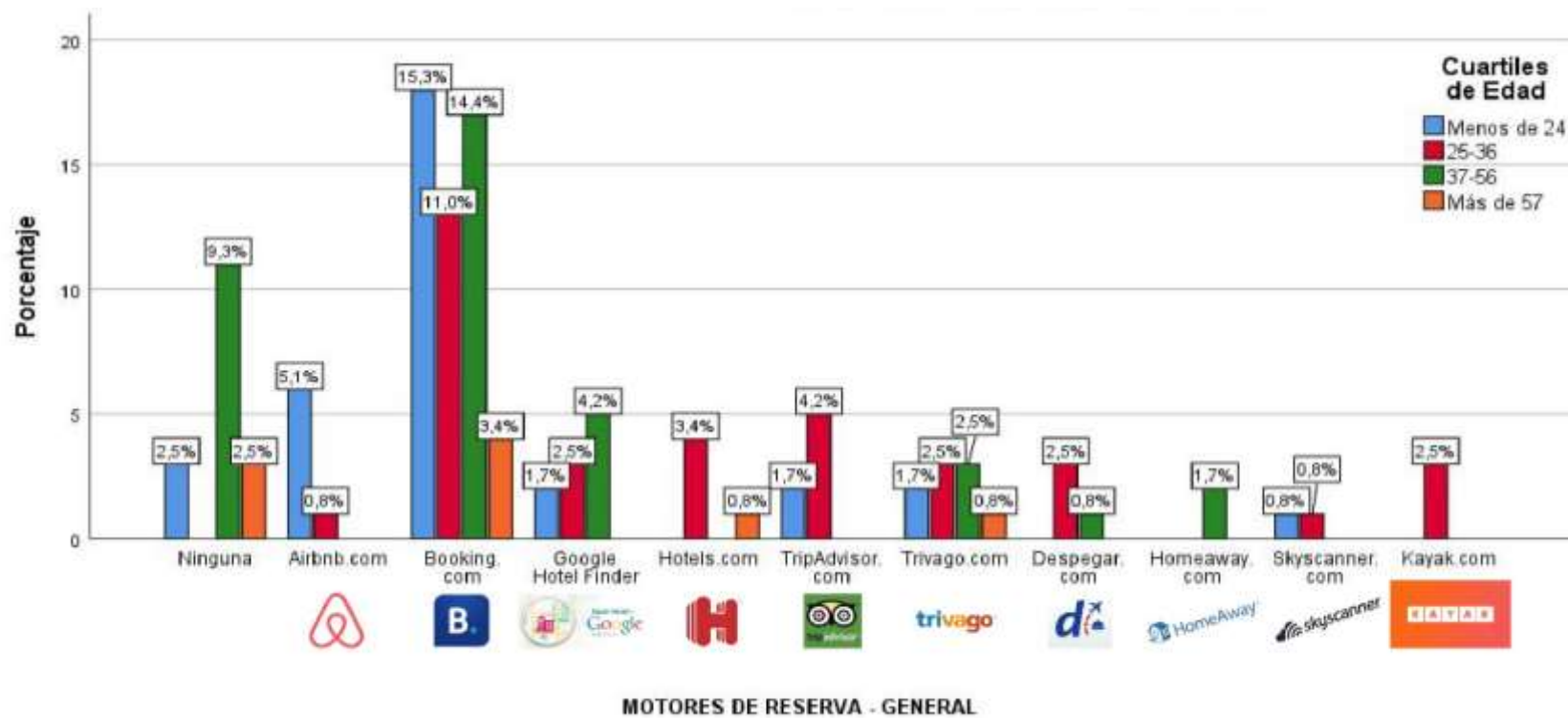
Por otro lado, el Gráfico 17 muestra dos picos en edades, concentrando la mayor parte entre +- 20 años y otra parte entre 40 a 60 años.



Universidad de Cuenca

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 18. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Plataformas de Reserva - General



Fuente: Elaboración propia



Para las plataformas de reserva de sus viajes en general, Booking.com sigue alzándose como la más usada, siendo los de Menos de 24 (15,3%) quienes la usan más, luego los de 37-56 (14,4%), los de 26-36 (11%) y los de Más de 57 (3,4%), teniendo a todos los grupos de edad. El segundo y último grupo que tiene a todos los grupos de edad es Trivago.com, siendo los de 25-36 y 37-56, con 2,5% por igual, los que la usan más.

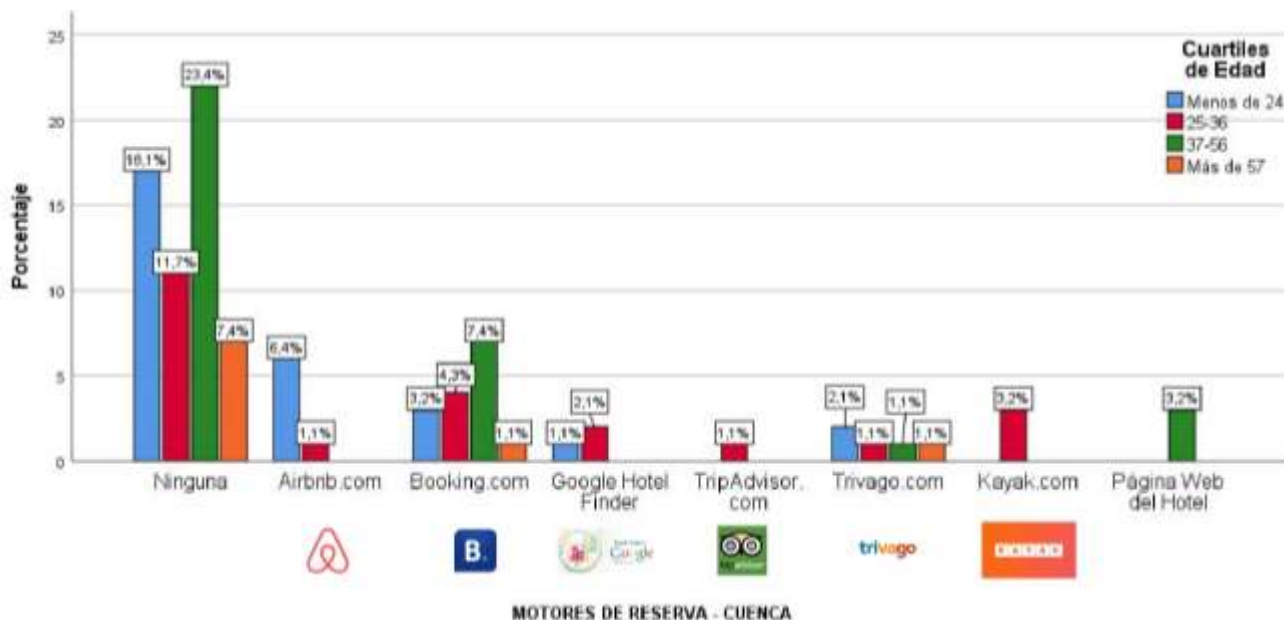
Para el porcentaje que no usa ninguna plataforma de reserva para viajes en general los de 37-56 (9,3%) son quienes lideran, debido a que todavía confían en las agencias de viajes para planear sus vacaciones. Por otro lado, en el caso de Airbnb.com son los de Menos de 24 (5,1%) quienes más la usan.

El segmento de edad que más se repite son los de 25-36 años, estando en 9 casos de 11. Este segmento a pesar de tener distintas preferencias, ellos siempre usan una plataforma de reserva para sus viajes en general, ellos no se encuentran dentro de la categoría de el no uso de ninguna plataforma de reserva, lo cual es sorprendente, debido a que en este caso se encuentra la presencia de las 3 categorías restantes.

El tercero en uso es Google Hotel Finder, con 3 categorías de 4, siendo los de 37-56 (4,2%) los primeros, los de 25-36 (2,5%) y Menos de 24 (1,7%) los que le siguen. Por consiguiente, 5 casos de 11 tiene solo 2 de las categorías y 2 casos de 11 tienen solo 1 de las categorías.

- Cuenca

Gráfico 19. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

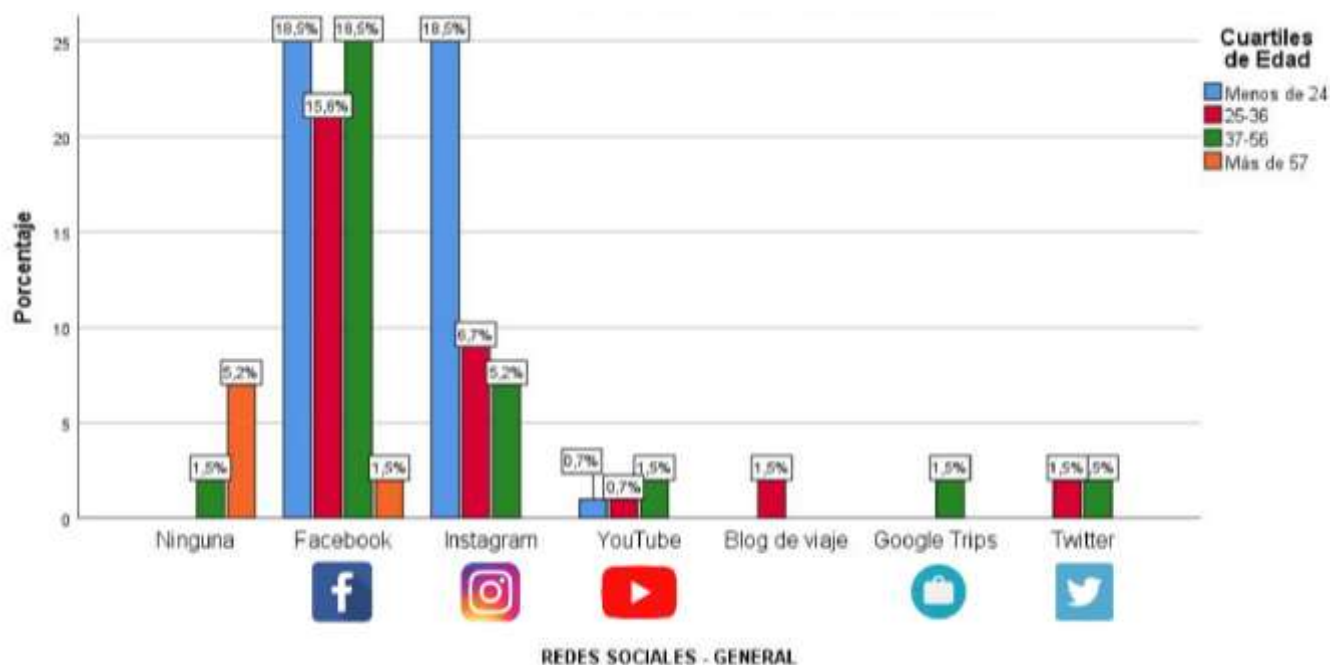
Para las plataformas de reserva para venir a Cuenca el caso del no uso de las mismas crece, teniendo las 4 categorías dentro, siendo la mayor la de 37-56 (23,4%), luego la de Menos de 24 (16,1%), luego la de 25-36 (11,7%) y por último la de Más de 57 años (7,4%). Este fenómeno responde al mismo caso de visitas a Cuenca con anterioridad, sobre todo con los de Menos de 24, ya que vienen acompañados de sus padres quienes son los que se encargan de buscar hotel por plataforma de reserva o directamente llegando a la ciudad.

En los casos de Booking.com y Trivago.com continúan teniendo las 4 categorías, aunque en menos porcentaje cada una. En Booking.com la mayor son los de 37-56 (7,4%) y en Trivago.com son los de Menos de 24 (2,1%).

Por otro lado, el Caso de Airbnb.com es positivo, debido a que los de Menos de 24 (6,4%) crecen 1,3% con respecto a las plataformas de reserva en general. Además, el 3,2% que responden a los de 37-56 años manifestaron haber buscado un establecimiento hotelero a través de una plataforma de reserva, pero se dirigieron directamente a la página del hotel para realizar la reserva.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 20. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Redes Sociales - General



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales para viajes en general, Facebook sigue manteniendo el primer puesto, con las 4 categorías, siendo los de Menos de 24 y de 37-56, con el 18,5% por igual, quienes lideran. Al mismo tiempo, Instagram, con solo 3 de 4 categorías, tiene también un 18,5% con los de Menos de 24. Esto quiere decir que aquellos de Menos de 24 consultan en Facebook e Instagram por igual para informarse de un lugar al cual viajar.

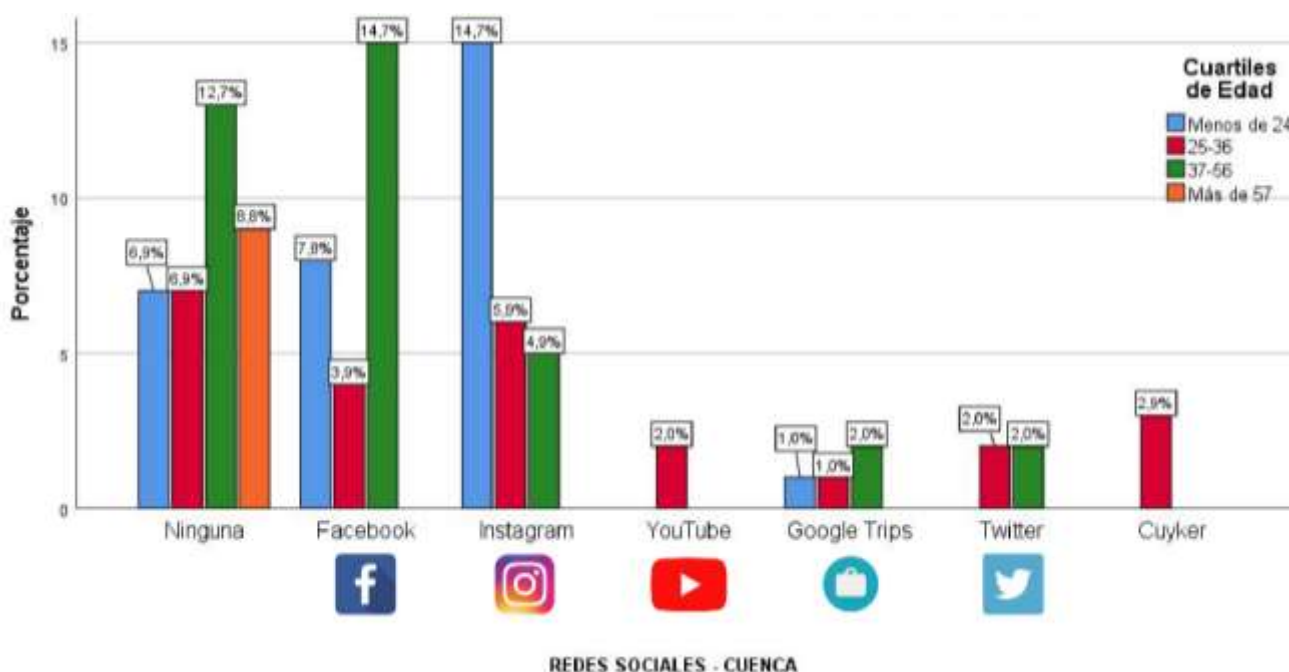
En el caso de el no uso de ninguna red social se limita a los de Más de 57 (5,2%) y 37-56 (1,5%), esto se debe a que algunas de las personas encuestadas se encuentran en la 3ra edad, no manejan un teléfono inteligente y se limitan a las guías turísticas o agencias de viajes para conocer de los lugares a los cuales quieren viajar.

Por otro lado, el 1,5% que corresponde a los de 26-36 años, manifestaron que buscan información o experiencias en Blogs de viaje.



- Cuenca

Gráfico 21. Porcentaje de rangos de edad de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales para venir a Cuenca, la no utilización de una red social abarca las 4 categorías de edad, siendo los de 37-56 (12,7%) la mayoría, luego los de Más de 57 (8,8%) y por último los de Menos de 24 y de 25-36 con 6,9% por igual.

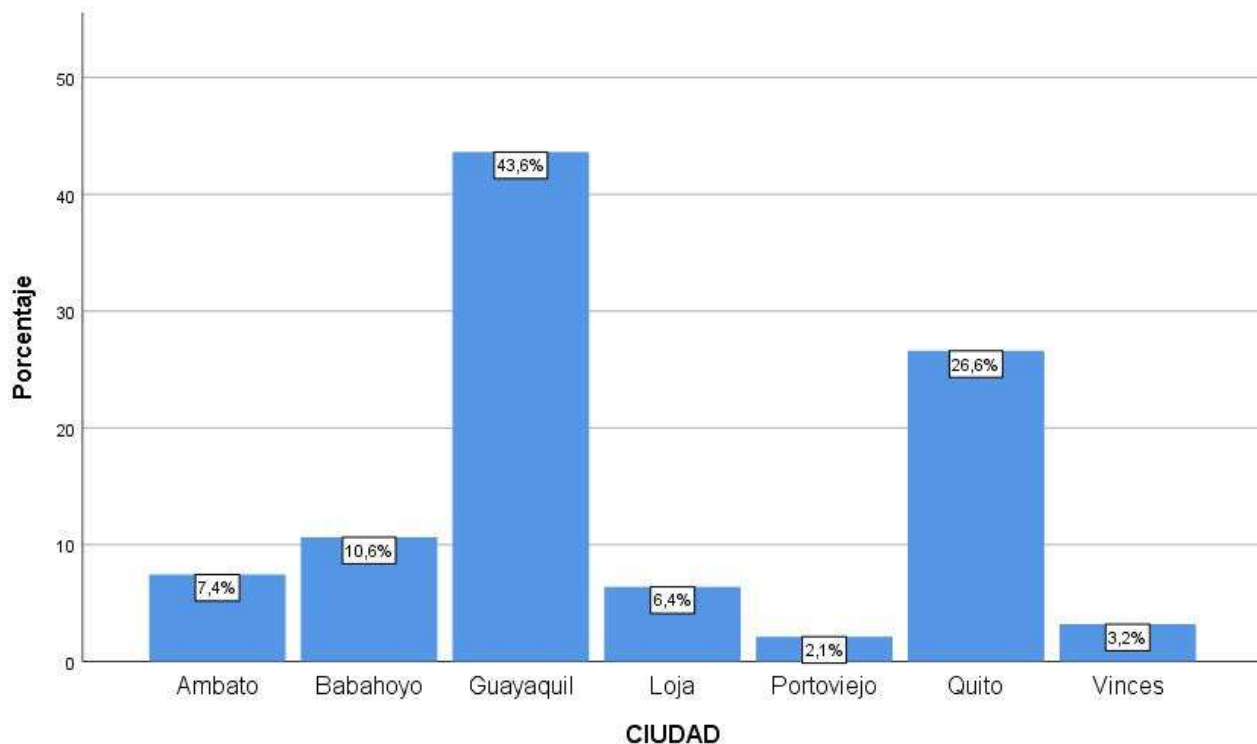
En el caso de Facebook e Instagram tienen un 14,7% entre sus categorías por igual, los de 37-56 y los de Menos de 24 correspondientemente, manteniendo la tendencia de las redes sociales para viajes en general, solo con un 3,8% menos en estas categorías.

Cuyker se aparece nuevamente con un 2,9% con los de 25-36 años, con la misma razón que en el análisis por género, con la variación que solo este segmento de edad es quien hizo uso de esta agenda de eventos de Cuenca.



3.1.3. Comportamiento por procedencia

Gráfico 22. Porcentaje por procedencia de Nacionales



Fuente: Elaboración propia

La procedencia de los turistas nacionales se resume en personas mayormente de la región costa (57,4%) y sierra (42,6%), descartando a la región oriente y Galápagos. Las ciudades de las cuales más personas asistieron a la ciudad fueron de Guayaquil (43,6%) y Quito (26,6%).

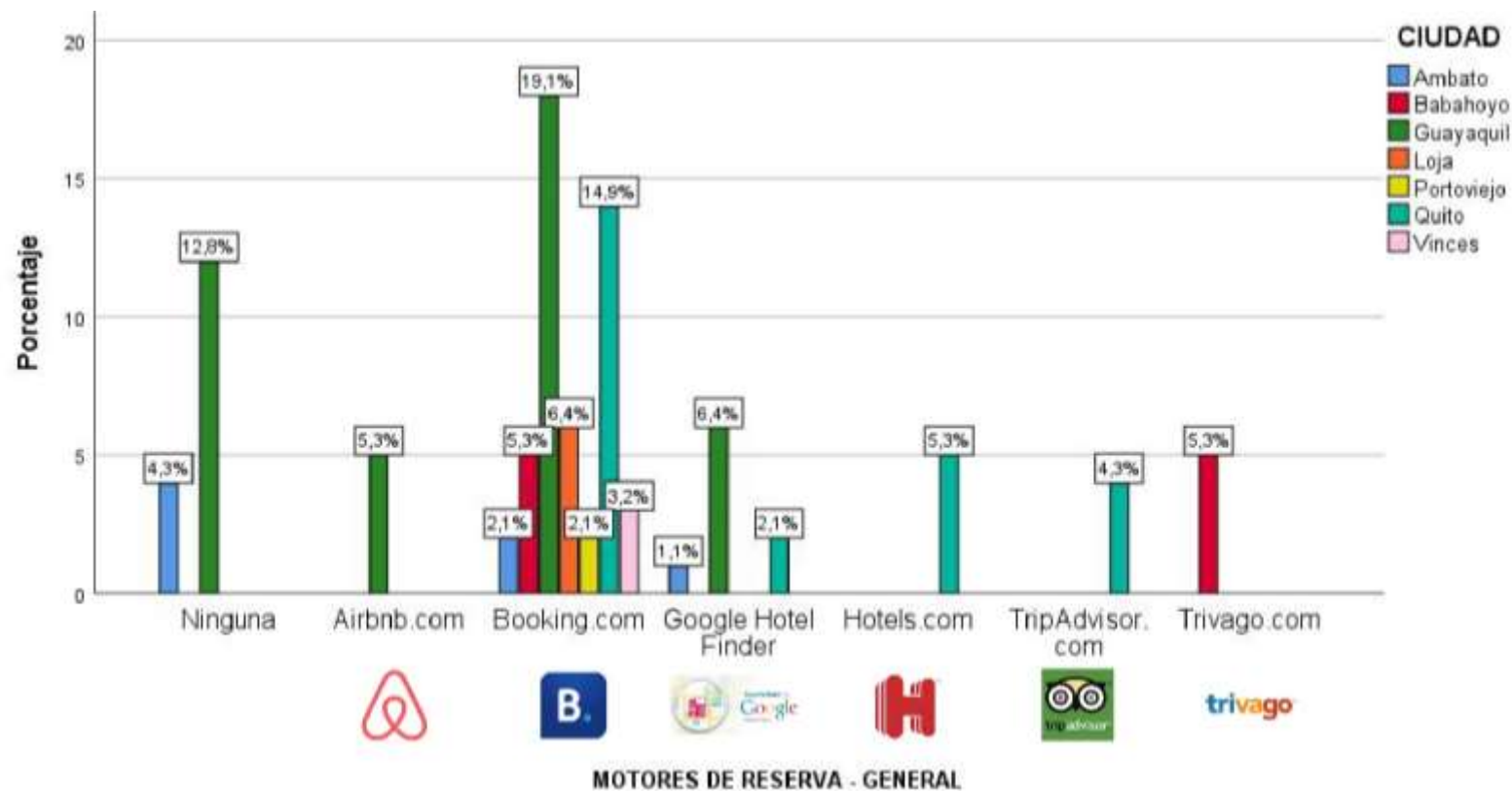
Al momento del levantamiento de las encuestas, gran cantidad de personas de la región costa manifestaban la falta de tiempo o la negación absoluta a participar sin dar razón alguna de la encuesta, por lo cual, a pesar de que la mayoría de encuestados fueron de esta región, no se logró captar las respuestas del total de personas de la costa que se intentó encuestar, de lo contrario existiría mayor cantidad de encuestados.



Universidad de Cuenca

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 23. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Plataformas de Reserva - General



Fuente: Elaboración propia



Universidad de Cuenca

Un solo caso de las plataformas de reserva para viajes en general, el de Booking.com, tiene las 7 ciudades que se recopilaban de las encuestas realizadas a turistas nacionales. Por otro lado, solo existe 1 caso con 3 ciudades, 1 caso con 2 ciudades y 4 casos con una sola ciudad.

Booking.com es más utilizado por turistas de procedencia de Guayaquil (19,1%) y Quito (14,9%), siendo esta una de las plataformas de reserva más conocidas en el Ecuador.

A pesar de que exista una gran cantidad de guayaquileños que utilizan Booking.com, el 12,8% de ellos no utilizan ninguna plataforma de reserva para sus viajes en general, manteniéndose al margen de las agencias de viajes o no han realizado viajes fuera del país, lo cual no requirió el uso de las mismas.

Por otro lado, Airbnb.com, Hotels.com y Trivago.com tienen un mismo porcentaje de uso, el 5,3%, pero con diferentes ciudades cada uno, siendo Guayaquil, Quito y Babahoyo correspondientemente.

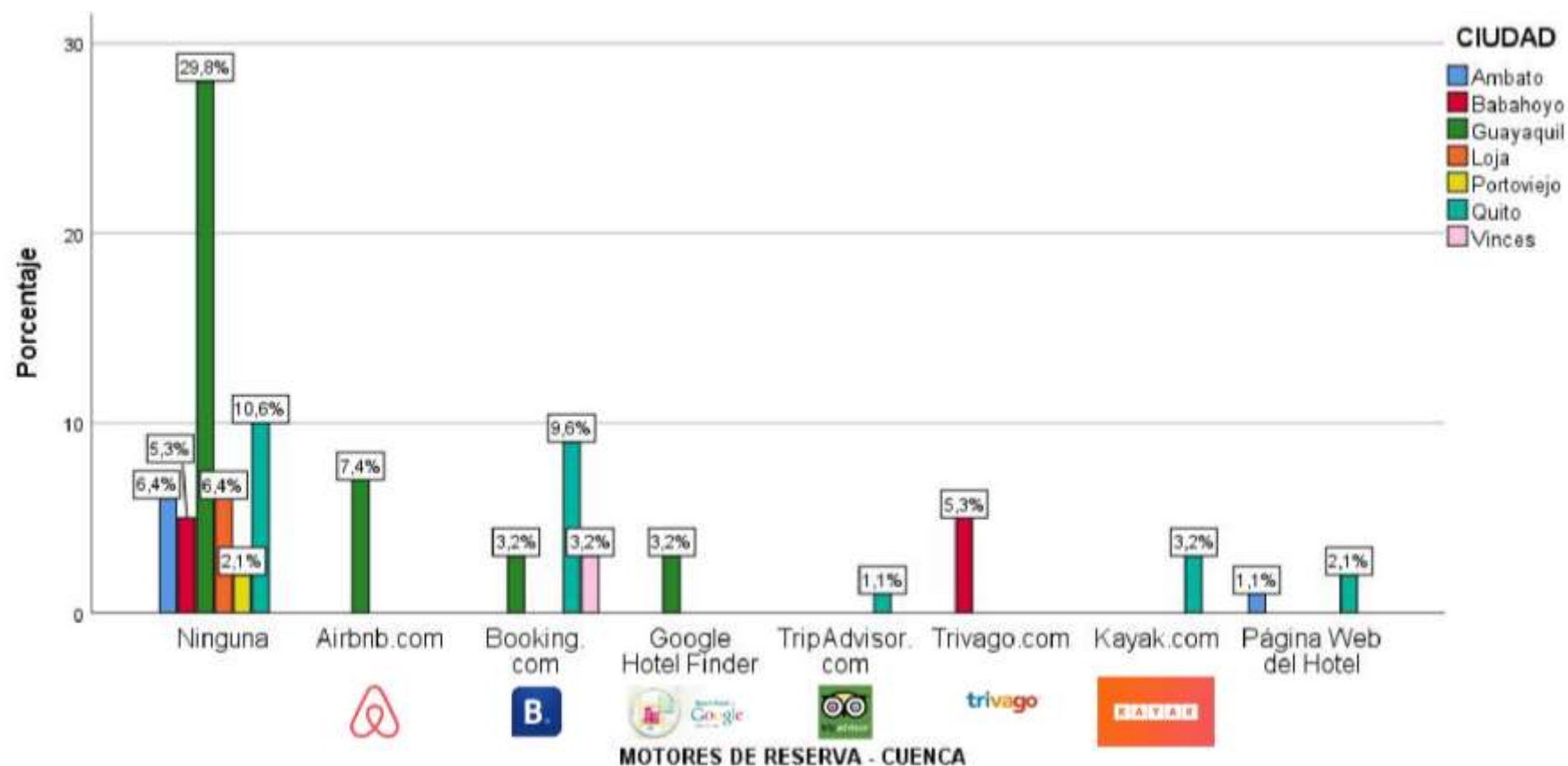
Google Hotel Finder es otro de los casos con mayor presencia de guayaquileños con el 6,4%, lo cual demuestra preferencias distintas por parte de los guayaquileños, pero manteniendo el uso de una plataforma de reserva para sus viajes en general.



Universidad de Cuenca

- Cuenca

Gráfico 24. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración propia



Universidad de Cuenca

Con las plataformas de reserva para venir a Cuenca existe un contraste notable, donde el gran porcentaje de guayaquileños, el 29,8%, no utilizó ninguna plataforma de reserva para venir a Cuenca, su viaje fue directo sin consultas sobre hoteles, debido a experiencias pasadas, donde regresan al mismo hotel sin tener una reserva previa o con una reserva previa realizada por teléfono directo del establecimiento.

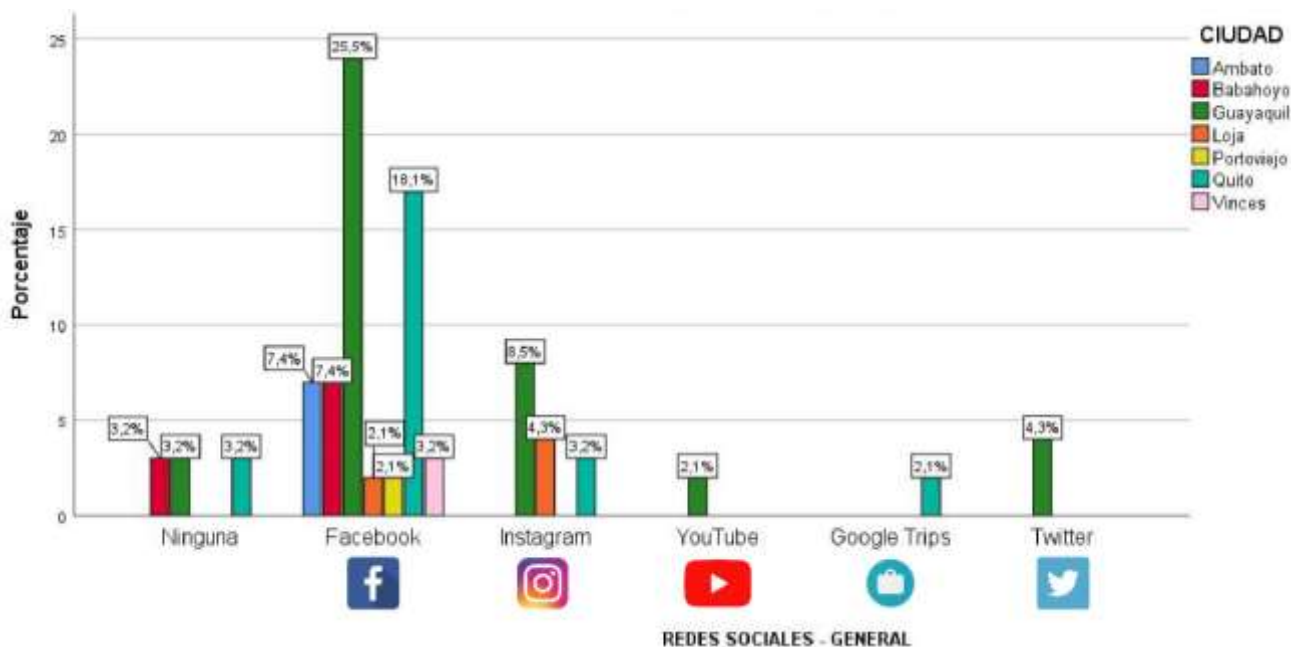
A pesar de que la mayor parte no utilizó plataformas de reserva para venir a Cuenca, existe el segmento de Vines, el cual se mantiene fiel a la página de Booking.com con el 3,2% al igual que con las plataformas de reserva en general. Este caso particular es de importancia a tomar en cuenta, debido a que mantiene el uso de la plataforma de reserva a pesar de haber realizado viajes previos a Cuenca.

Los quiteños por otro lado, el 3,2% utilizó Kayak.com para venir a Cuenca, una plataforma de reserva que no utilizan para realizar sus viajes en general, lo cual demuestra una preferencia de plataformas distinta solo para viajar hacia Cuenca.

Por otro lado, existen dos ciudades, Quito (2,1%) y Ambato (1,1%) que consultaron en una plataforma de reserva sobre hoteles en Cuenca, pero re direccionándose hacia las páginas propias de los hoteles para realizar la reserva de su alojamiento, utilizando a las plataformas de reserva como un puente para realizar la reserva directa con el hotel a pesar de tener la facilidad de hacer la reserva dentro de las mismas plataformas.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 25. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Redes Sociales - General



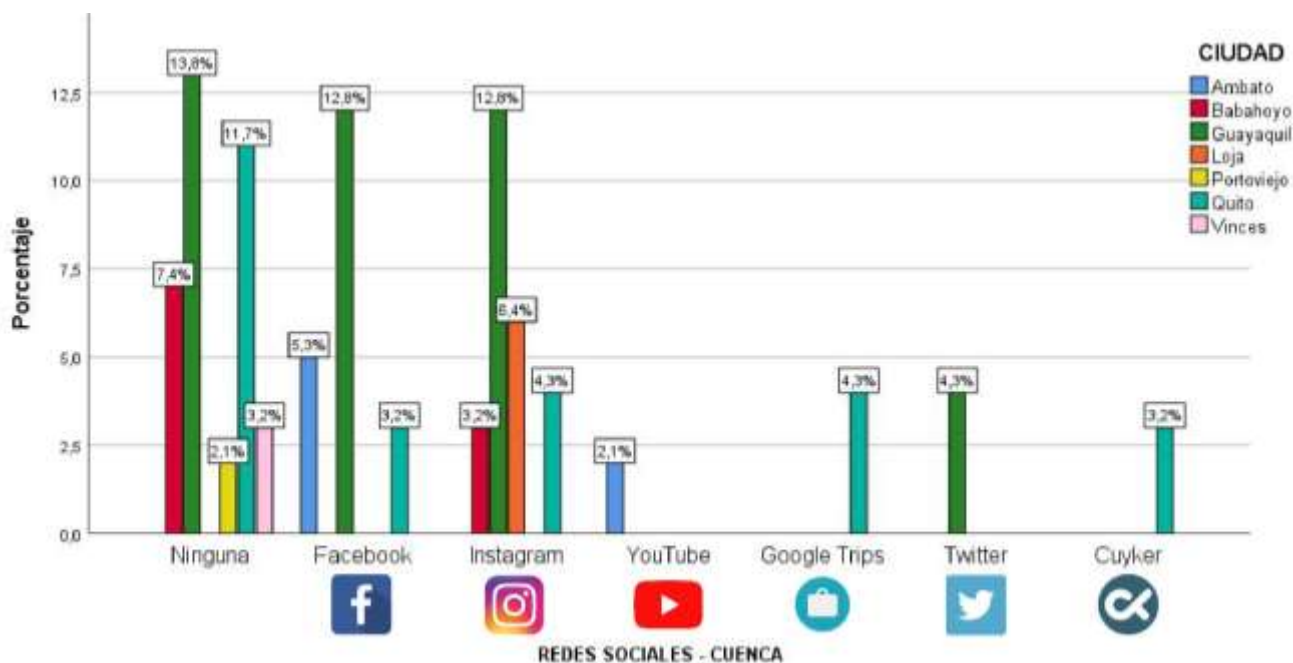
Fuente: Elaboración propia

La situación con las redes sociales se mantiene parecida a las anteriores, siendo Facebook quien lidera teniendo uso por parte de las 7 ciudades, donde Guayaquil (25,5%) es primero, Quito (18,1%) segundo, Ambato (7,4%) y Babahoyo (7,4%) en tercero.

En los casos restantes, existen 2 casos con 3 ciudades y 3 casos con 1 sola ciudad. Sin embargo, los guayaquileños hacen uso de varias redes sociales para informarse sobre sus destinos en general, utilizando Facebook (25,5%), Instagram (4,3%), YouTube (2,1%) y Twitter (4,3%). Esta última red social utilizada gracias a las publicaciones por parte de amigos, familiares e incluso instituciones turísticas que realizan publicaciones sobre eventos o lugares turísticos de distintas ciudades o países.

- Cuenca

Gráfico 26. Porcentaje de procedencia de Nacionales / Redes Sociales - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

Manteniendo la tendencia, la no utilización de una red social para venir a Cuenca crece, teniendo 5 de las 7 ciudades, siendo Guayaquil (13,8%) el primero, luego Quito (11,7%), Babahoyo (7,4%), Vines (3,2%) y Portoviejo (2,1%).

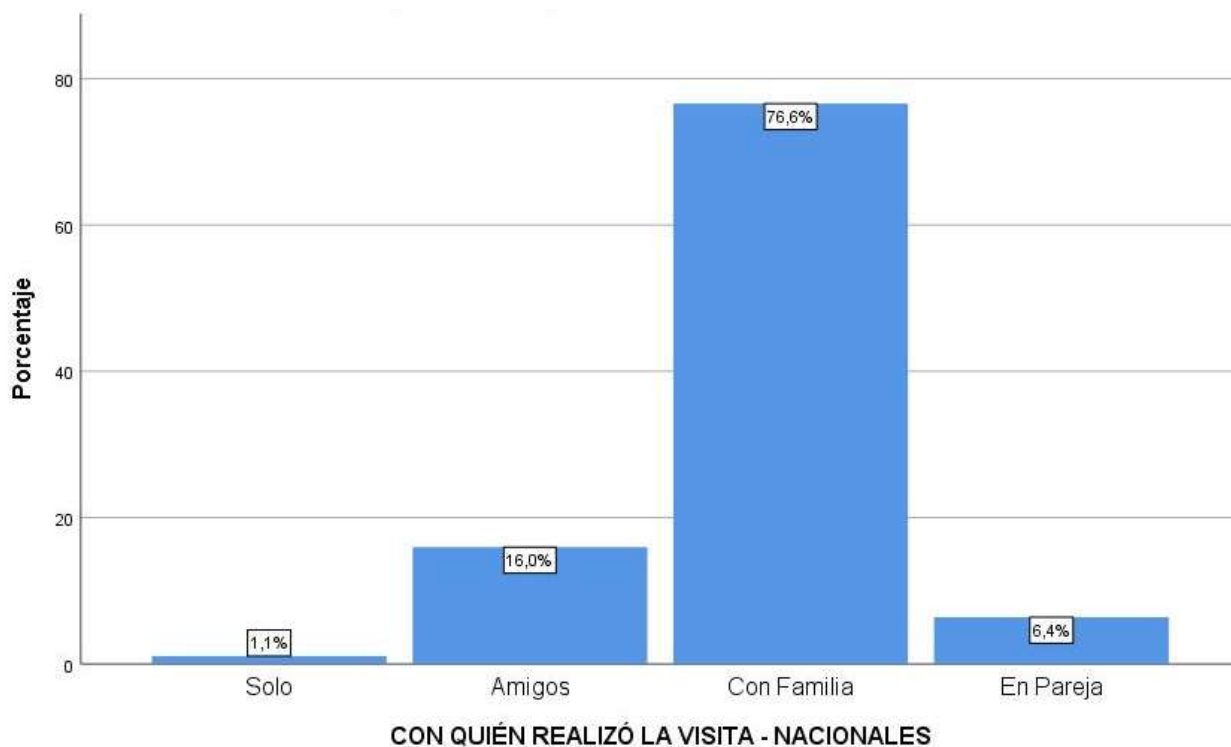
La ausencia de Ambato y Loja es algo interesante en este caso, por el contrario, el porcentaje de ambateños y lojanos que no utilizan redes sociales para sus viajes en general, lo hicieron para venir a Cuenca. Los ambateños utilizaron Facebook (5,3%) y YouTube (2,1%) para informarse sobre Cuenca; y, los lojanos solo utilizaron Instagram (6,4%). En ambos casos, tanto los lojanos como los ambateños utilizan por lo menos 1 red social para informarse sobre un lugar al cual viajar.

Por otro lado, la utilización de Cuyker es específicamente de los quiteños, siendo el 3,2% quienes hicieron uso de esta agenda de eventos como una red social para informarse sobre actividades a realizarse en Cuenca.



3.1.4. Comportamiento por acompañante

Gráfico 27. Porcentaje por acompañante de Nacionales

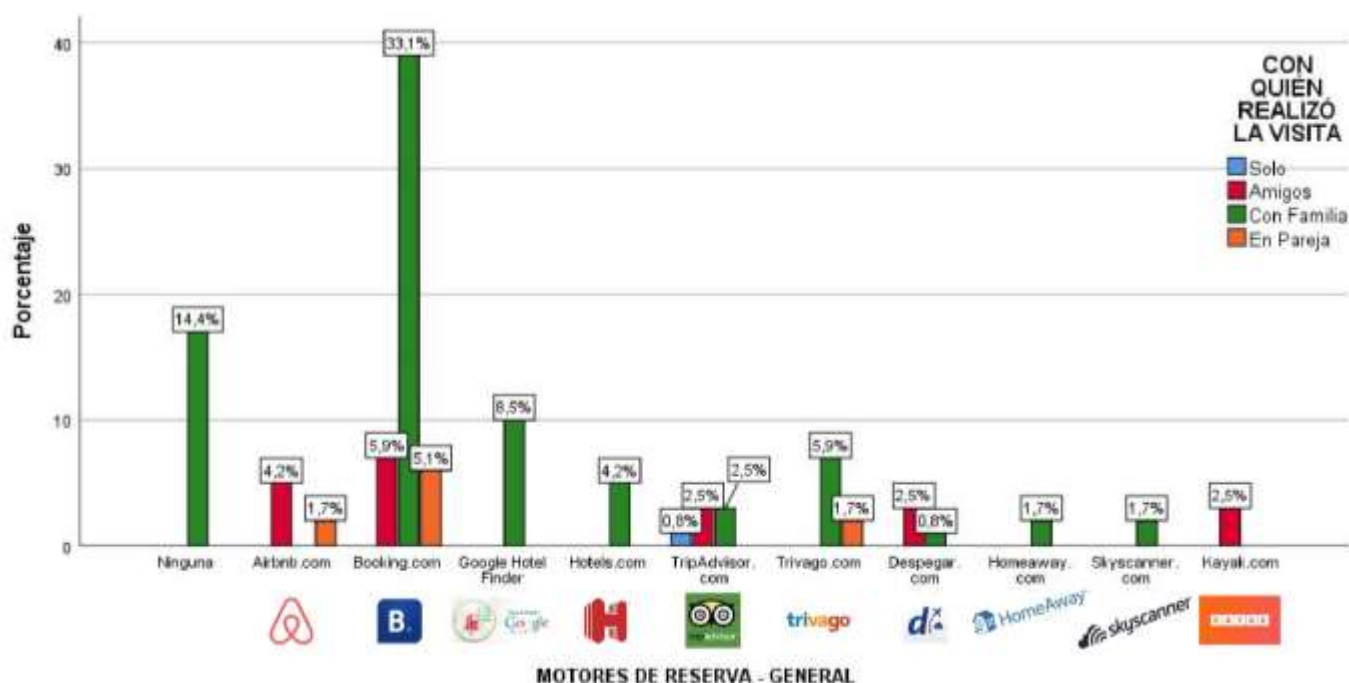


Fuente: Elaboración propia

Otro de los factores claves para determinar el comportamiento de los turistas nacionales es a través de con quién realizó la visita a la ciudad. La mayor parte de los encuestados realizaron su visita con su familia (76,6%), que en su gran mayoría incluía a hijos, tíos, nietos y hasta abuelos. Luego siguen aquellos acompañados de amigos (16%), aquellos que llegaron con su pareja (6,4%) y una pequeña porción de personas viajando solas (1,1%), este último fueron casos particulares en los cuales eran personas que venían a visitar a familiares, más no a hacer uso de un establecimiento hotelero.

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 28. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Plataformas de



Reserva – General,

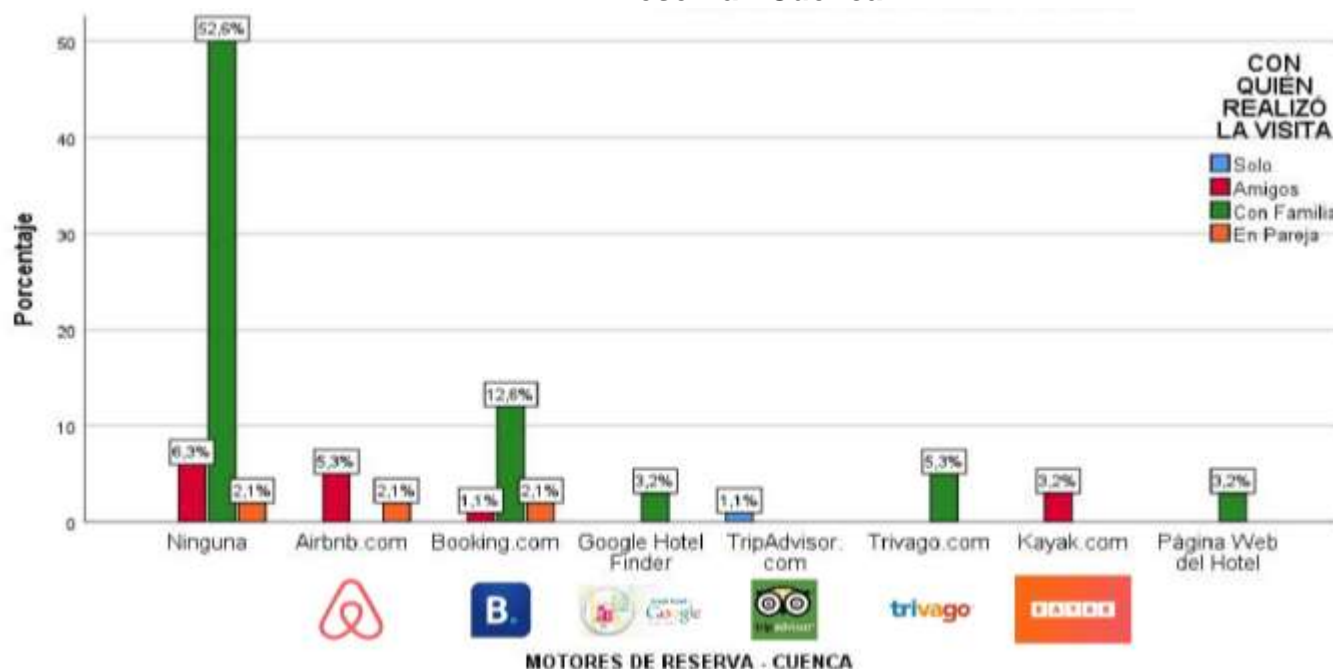
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las plataformas de reserva para viajes en general, Booking.com es quien sigue liderando entre los turistas nacionales, teniendo 3 de las 4 categorías, donde la visita con Familia es la mayor con el 33,1%, luego la visita con Amigos (5,9%) y la visita en Pareja (5,1%).

La visita realizada con la Familia muestra varias decisiones distintas, donde algunas prefieren Boooking.com (33,1%), otras prefieren no utilizar ninguna plataforma de reserva (14,4%), otras Google Hotel Finder (8,5%), otras Trivago.com (5,9%), otras Hotels.com (4,2%), otras TripAdvisor.com (2,5%), otras Homeaway.com (1,7%), otras Skyscanner.com (1,7%) y otras Despegar.com (0,8%). Por otro lado, quienes viajaron Solos (0,8%) hicieron uso solo de TripAdvisor.com.

- Cuenca

Gráfico 29. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Plataformas de Reserva - Cuenca



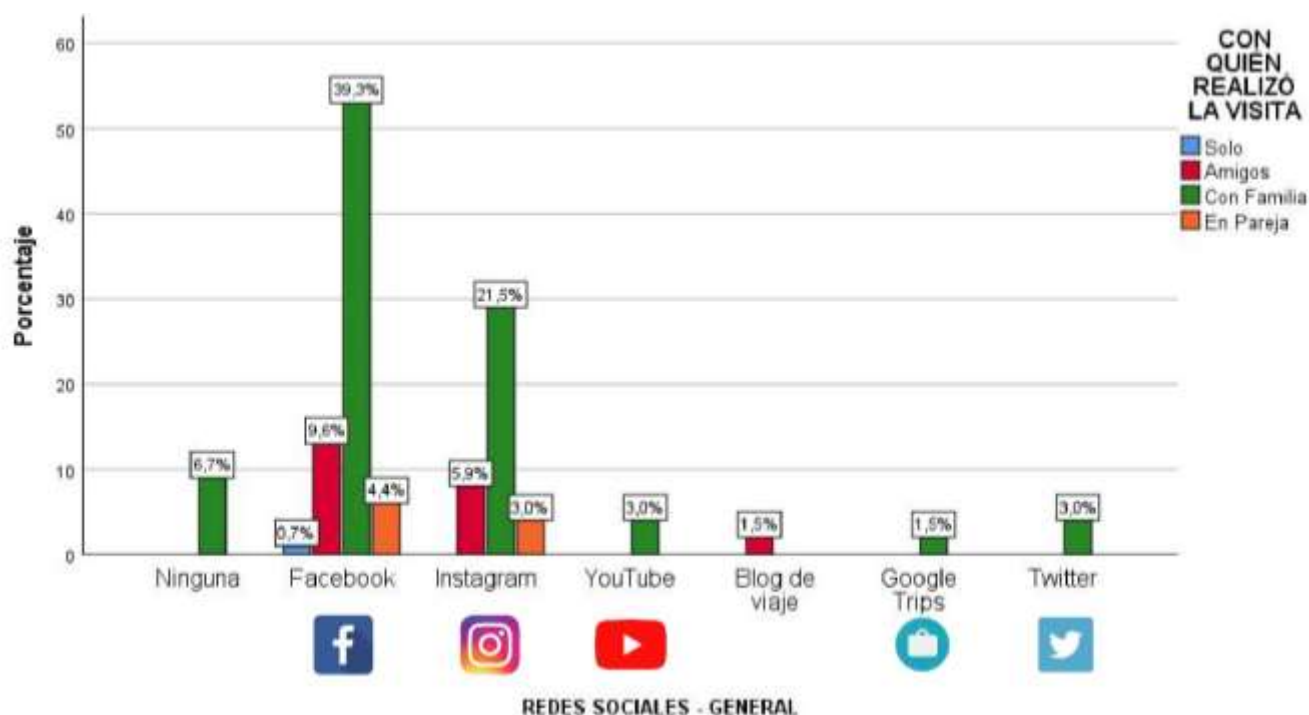
Fuente: Elaboración propia

Según las plataformas de reserva utilizadas para venir a Cuenca, el panorama de quienes fueron acompañados con la Familia es un claro contraste, donde el 52,6% no hizo uso de ninguna plataforma de reserva. A pesar de esto, Existe un 12,6% que hizo uso de Booking.com, un 5,3% que utilizó Trivago.com y 3,2% que uso de puente las plataformas para reservar directamente en la página del hotel para venir a Cuenca.

Por otro lado, aquellos que viajaron solos se mantuvieron fieles a TripAdvisor. Además, para Airbnb.com los que viajaron en Pareja aumentaron al 2,1% y los que viajaron entre Amigos aumentaron al 5,3%. El caso particular de quienes viajaban en Pareja involucraba un acuerdo y respuesta mutua entre ellos, lo cual demuestra un comportamiento diferente al del resto, donde los que viajan entre amigos cada quien tiene su opinión y preferencia diferente y en las Familias se encontraban grupos dentro de las mismas con respuestas diferentes.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 30. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Redes Sociales – General



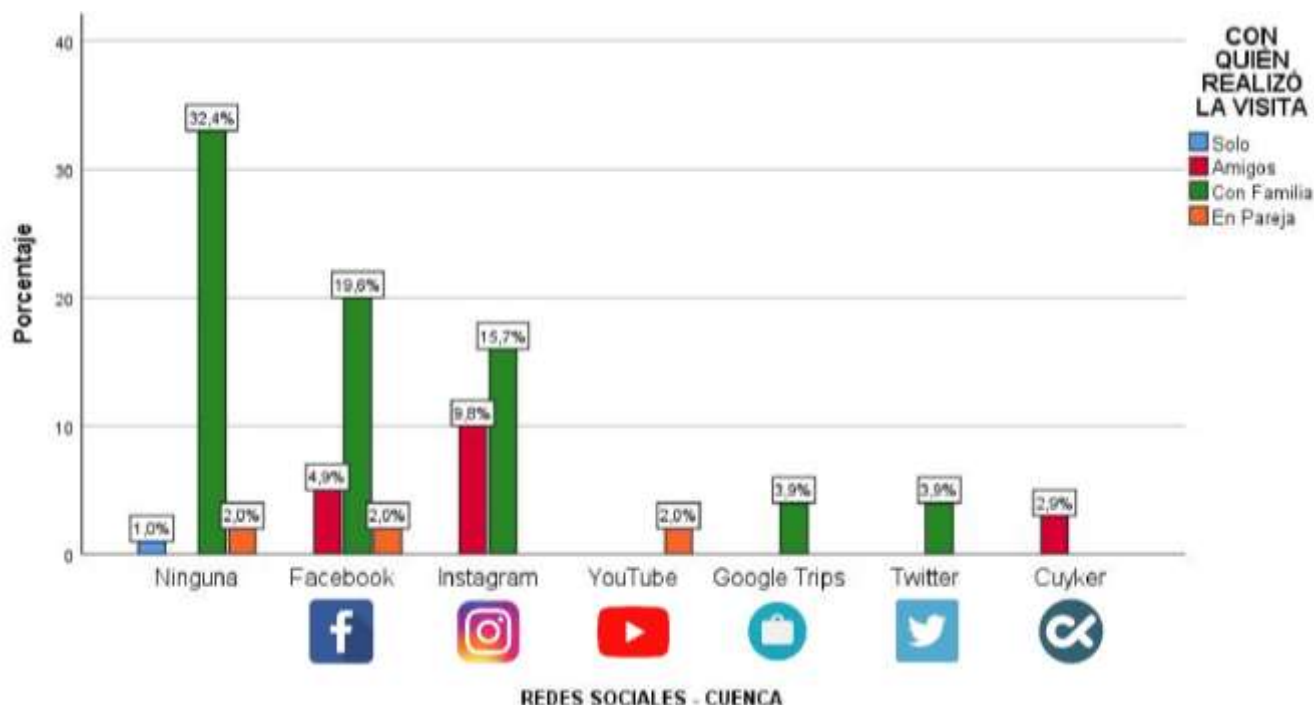
Fuente: Elaboración propia

En base a las redes sociales para viajes en general Facebook e Instagram son los más utilizados, donde las visitas con Familia fueron de 39,3% y 21,5% correspondientemente. Además, el 1,5% de las familias hacen uso de Google Trips para sus viajes, una aplicación diseñada para albergar rutas, boletos, documentos e incluso una interacción virtual con distintos lugares.

Aquellos acompañados de Amigos hacen uso de por lo menos 1 red social, entre las cuales se encuentran Facebook (9,6%), Instagram (5,9%) y Blogs de viaje (1,5%) que los consideran como una red social. Por otro lado, aquellos que viajaron Solos (0,7%) utilizan Facebook para sus viajes en general y aquellos que viajan en pareja hacen uso solo de Facebook (4,4%) e Instagram (3%).

- Cuenca

Gráfico 31. Porcentaje por acompañante de Nacionales / Redes Sociales – Cuenca



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales que utilizaron para venir a Cuenca, Facebook e Instagram siguen siendo los favoritos, a pesar de que el 32,4% de quienes fueron acompañados con su Familia no utilizaron ninguna.

En el caso particular de Instagram, el porcentaje de personas acompañadas por Amigos sube en comparación a las redes sociales para viajes en general, de 5,9% a 9,8%; además, estos también hicieron uso de Cuyker (2,9%) para informarse sobre Cuenca, siendo los únicos en usar esta agenda de eventos considerada por ellos como red social.

Por otro lado, quienes viajaron en Pareja (2%) hicieron uso de YouTube para informarse de la ciudad, manifestando que vieron un documental sobre Cuenca en el cual mostraban muchas de las bellezas turísticas con las que cuenta la ciudad.

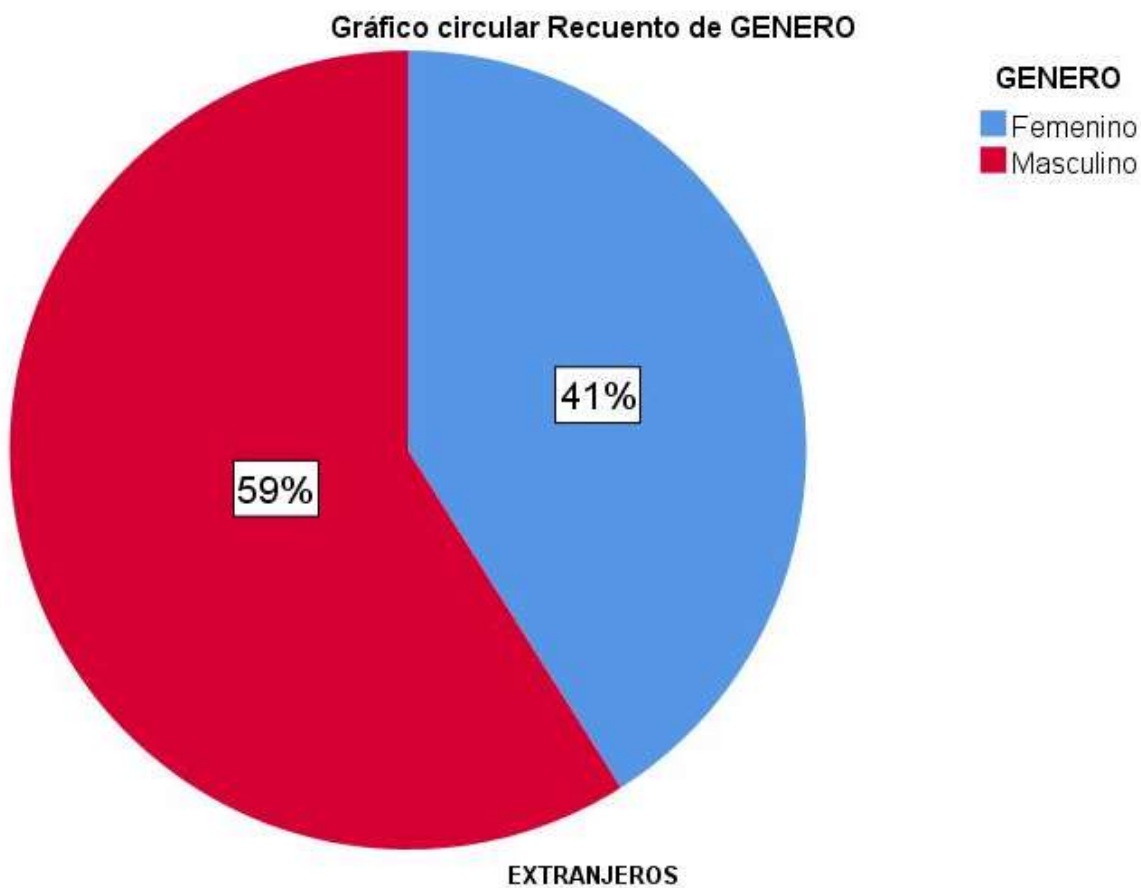
Aquellos que viajaron Solos (1%) no hicieron uso de ninguna red social.



3.2. Turistas Extranjeros

3.2.1. Comportamiento por género

Gráfico 32. Porcentajes por genero de Extranjeros

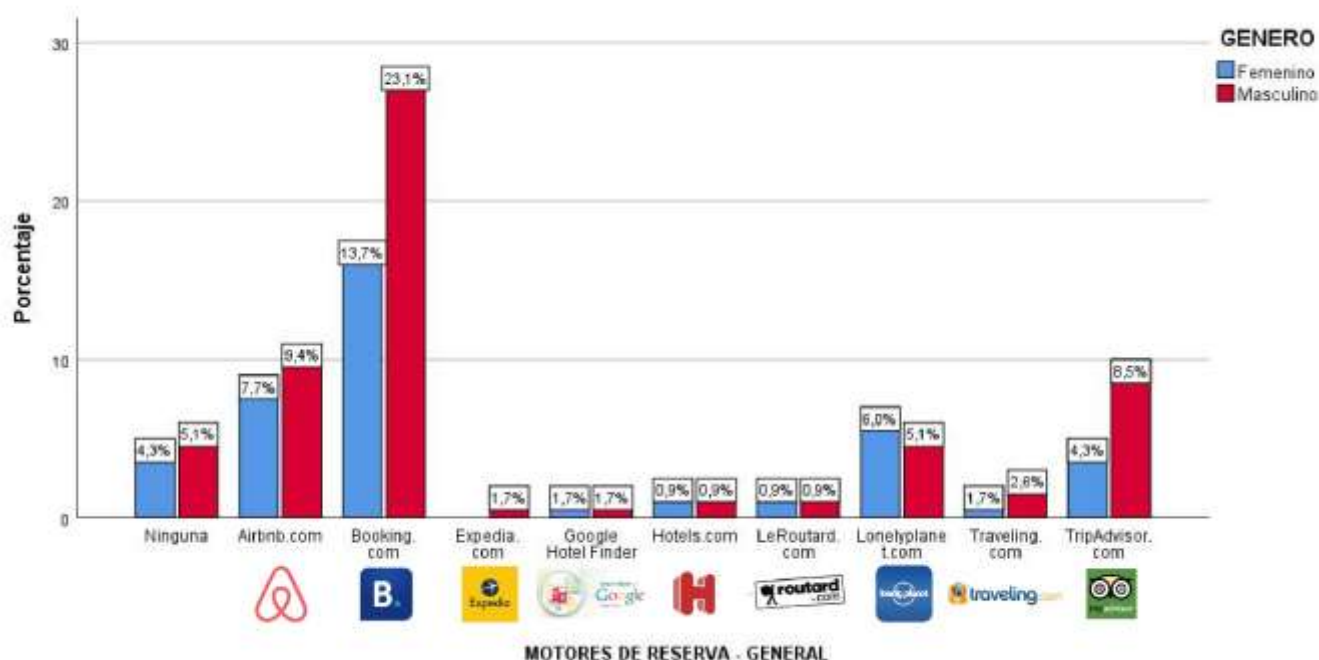


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al total de encuestas levantadas a turistas extranjeros (117 encuestas), la mayor parte fueron hombres con el 59% a comparación del 41% de las mujeres. Ciertos grupos de turistas incluían por igual a hombres como mujeres y en uno de los casos se encontró a un grupo numeroso de hombres jóvenes que habían visitado la ciudad.

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 33. Porcentaje de genero de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las plataformas de reserva que usan los turistas extranjeros para realizar sus viajes en general, se tiene una tendencia al uso de Booking.com al igual que los nacionales, siendo los hombres (23,1%) quienes hacen más uso de esta; por otro lado, la cantidad de mujeres (13,7%) que usa Booking.com es mayor que en el uso del resto de plataformas de reserva. Este orden se mantiene en la gran mayoría de los casos salvo con Lonelyplanet.com. donde las mujeres (6%) tiene un mayor porcentaje que los hombres (5,1).

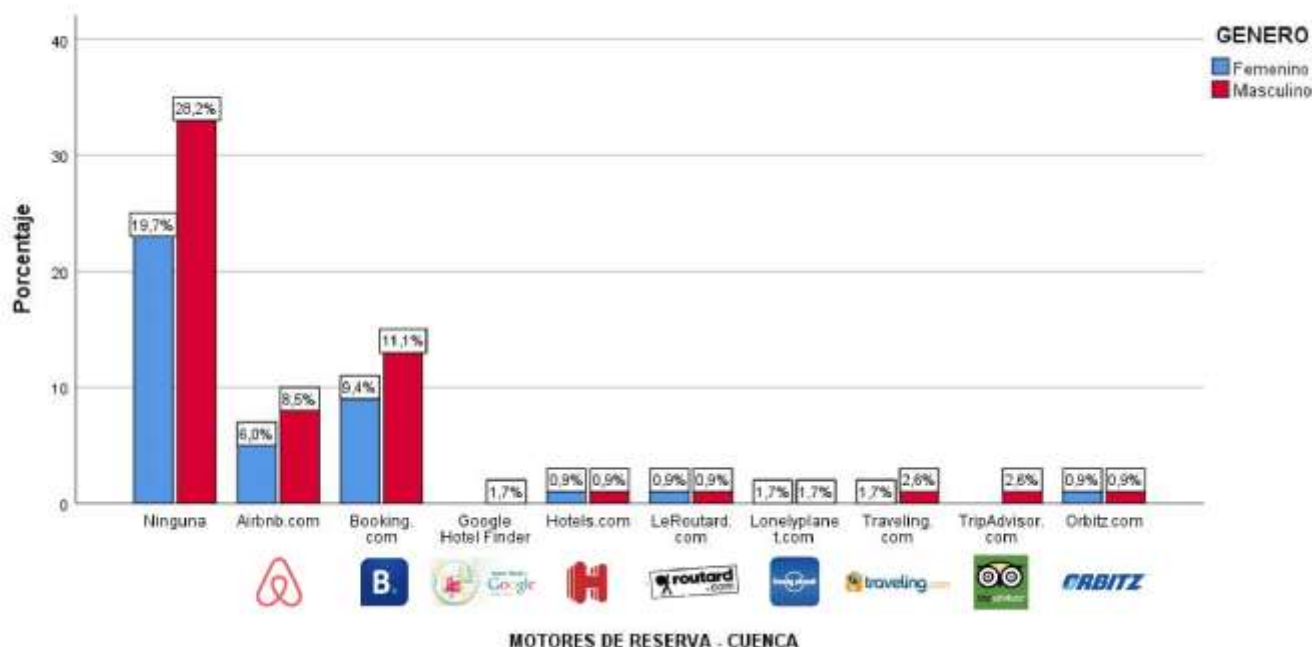
Otra de las plataformas de mayor uso es Airbnb.com y TripAdvisor.com, donde los hombres tienen el mayor porcentaje, siendo 9,4% y 8,5% correspondientemente.



Universidad de Cuenca

- Cuenca

Gráfico 34. Porcentaje de genero de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

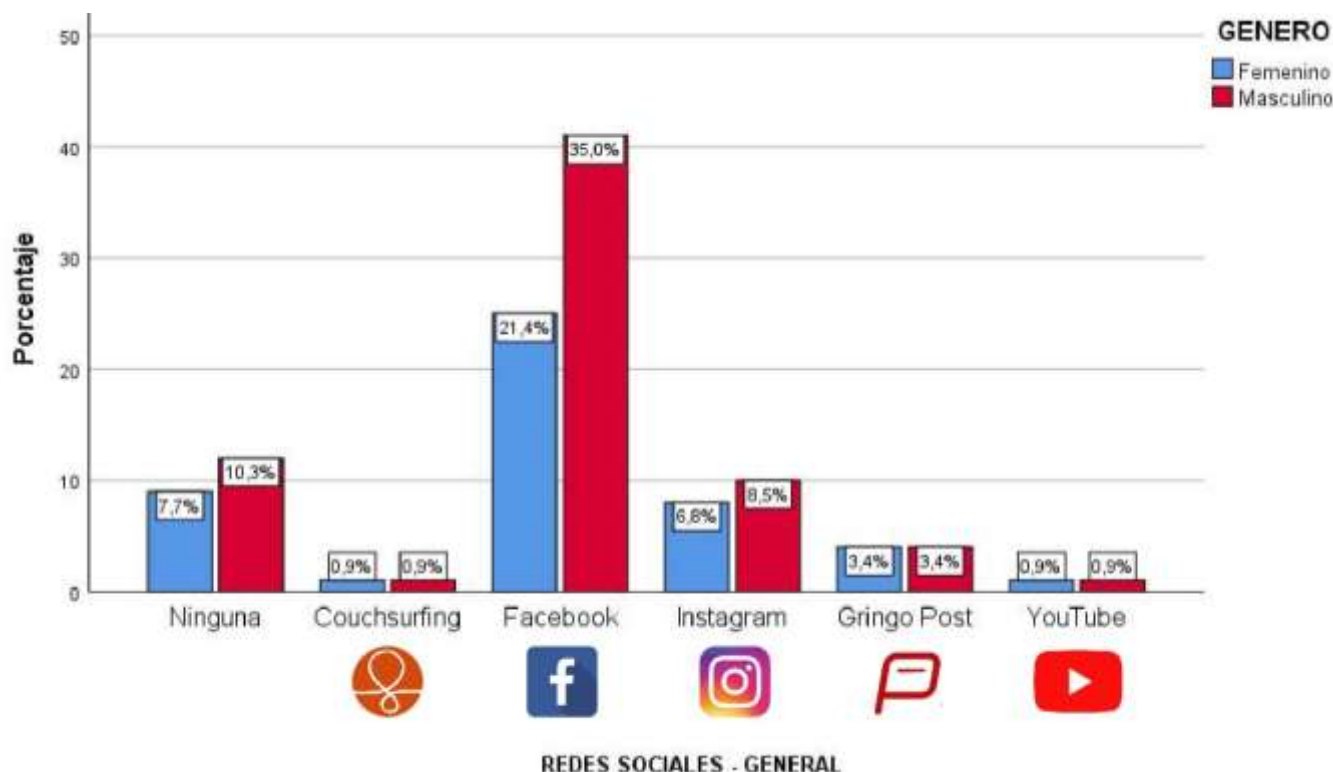
En el caso de las plataformas de reserva que utilizan para venir a Cuenca, la situación cambia, siendo el no uso de las mismas lo que predomina, siendo los hombres (28,2%) quienes superan a las mujeres (19,7%) en este caso.

Booking.com y Airbnb.com son aquellos que se mantienen como preferidos, donde en ambos casos los hombres superan en porcentaje con 11,1% y 8,5% correspondientemente.

En los casos de Google Hotel Finder y TripAdvisor, pierden la participación de las mujeres. Además, existe la desaparición de Expedia.com y aparece Orbitz.com como plataforma de reserva utilizada para venir a Cuenca.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 35. Porcentaje de genero de Extranjeros / Redes Sociales - General



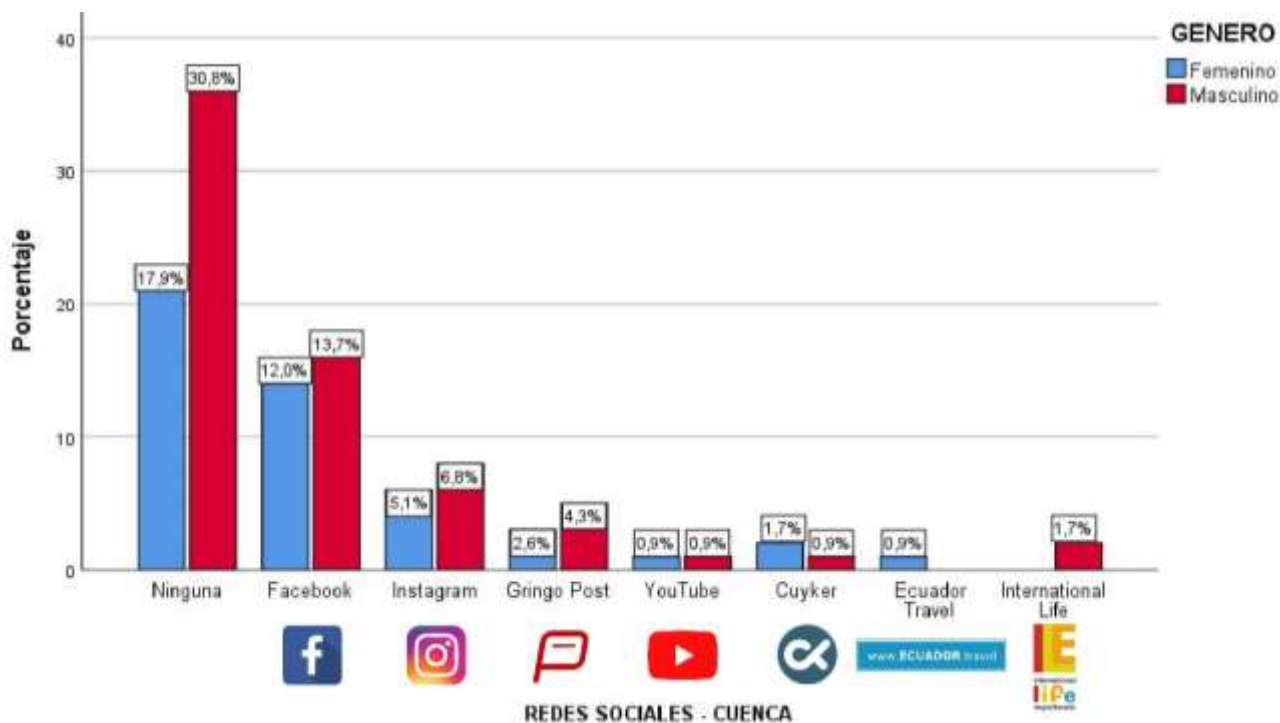
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales utilizadas para sus viajes en general, Facebook es quien lidera, siendo la mayor parte de los hombres (35%) quienes usan esta red social a comparación de las mujeres (21,4%). Luego le sigue la no utilización de una red social, manteniendo el orden, siendo mayor la cantidad de hombres (10,3%) que de mujeres (7,7%). Y en tercer puesto Instagram siendo mayor la cantidad de hombres (8,5%) que de mujeres (6,8%).

A comparación de las redes sociales para viajes en general de los nacionales, los extranjeros hacen uso de Couchsurfing y Gringo Post para informarse sobre sus destinos.

- Cuenca

Gráfico 36. Porcentaje de genero de Extranjeros / Redes Sociales - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

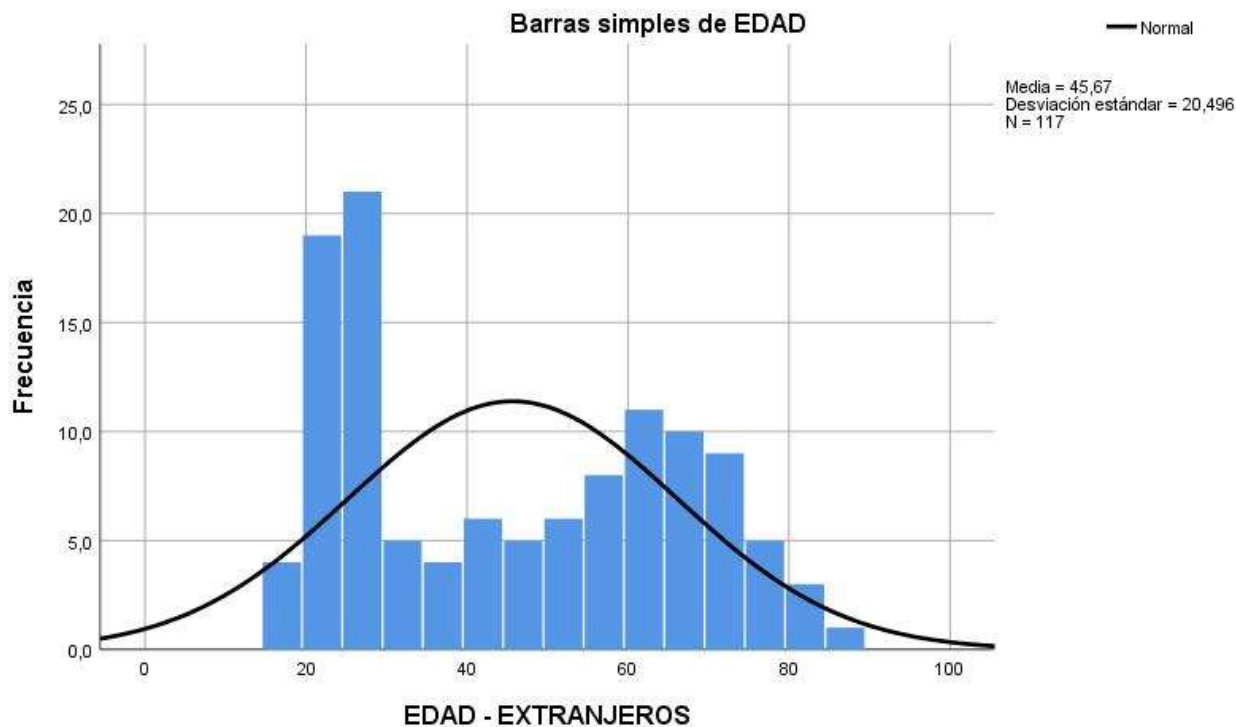
Para el uso de redes sociales para venir a Cuenca la situación cambia, siendo el no uso de las redes sociales lo predominante por parte de los turistas extranjeros, siendo los hombres (30,8%) quienes superan en cantidad a las mujeres (17,9%).

Facebook sigue manteniéndose como una de las principales redes sociales utilizadas donde el orden se mantiene, los hombres superan en cantidad con el 13,7%. Instagram se mantiene segunda con mayor cantidad de hombres (6,8%).

Y al igual que en con las redes sociales utilizadas para viajes en general, el ingreso de nuevas redes sociales es inminente, teniendo a Ecuador Travel, un blog de viaje oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, y la página International Life Experience, la cual ofrece experiencias a extranjeros de participar de prácticas combinadas con el aprendizaje de cultura y costumbres del lugar al que vayan. Además, Cuyker se mantiene de uso exclusivo para información sobre Cuenca, donde las mujeres (1,7%) superan en porcentaje.

3.2.2. Comportamiento por edad

Gráfico 37. Porcentaje por grupos de edad de Extranjeros



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con los turistas nacionales, la edad es un factor clave, en el cual se mantuvo la organización por cuartiles en base a 117 casos de edades resultado de la recopilación de encuestas:

- Menos de 24 años
- De 25 a 36 años
- De 37 a 56 años
- Más de 57 años

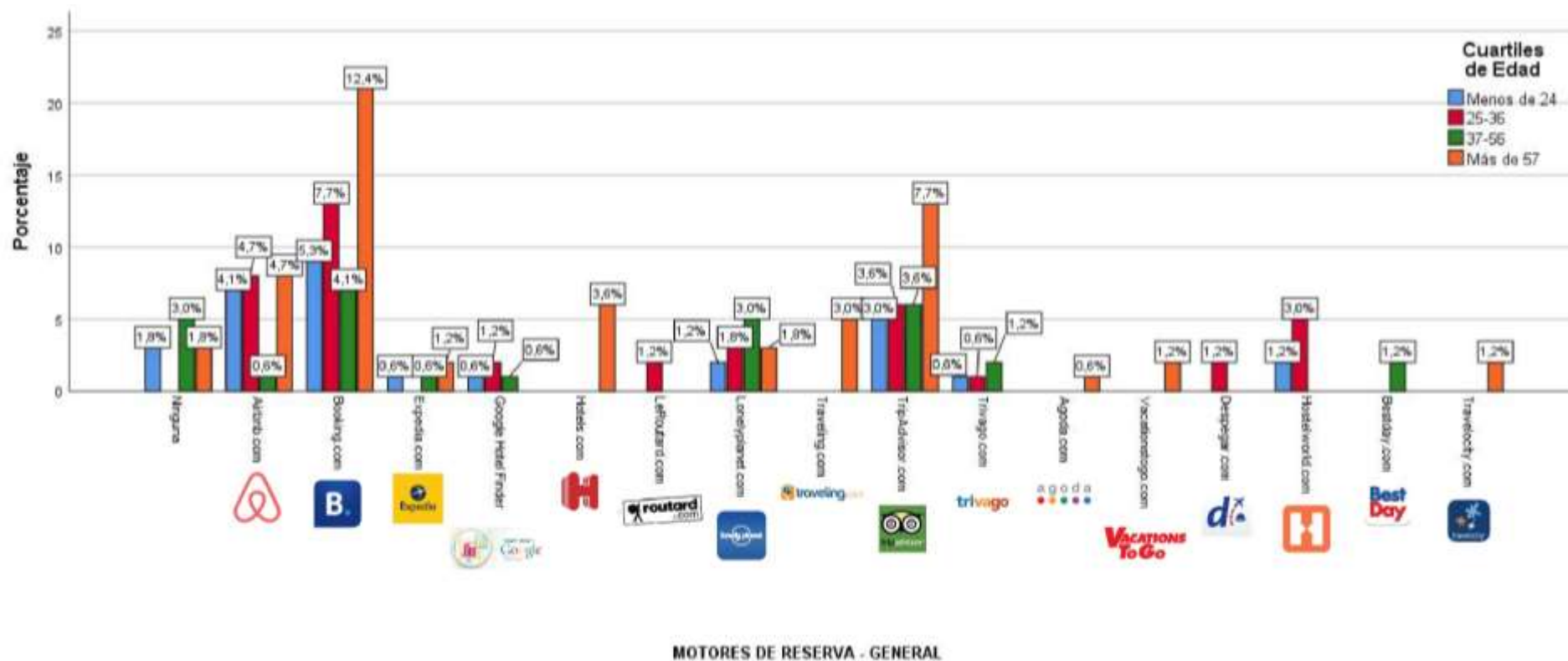
Por otro lado, el Gráfico 37 muestra dos picos en edades, concentrando la mayor parte entre un poco más de 20 años y otra parte entre 60 a un poco menos de 80 años.



Universidad de Cuenca

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 38. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General



Fuente: Elaboración propia.



Para las plataformas de reserva de sus viajes en general, Booking.com sigue alzándose como la más usada, siendo los de Más de 57 (12,4%) quienes la usan más, luego los de 25-36 (7,7%), los de Menos de 24 (5,3%) y los de 37-56 (4,1%), teniendo a todos los grupos de edad. El segundo es TripAdvisor.com, que también tiene a todos los grupos de edad, siendo los de Más de 57 (7,7%) los que la usan más. Y el tercero es Airbnb.com, que comparte características con los anteriores, pero los de 25-36 y los de Más de 57 son los que más la usan con 4,7% cada categoría. Otra plataforma es Lonelyplanet.com la cual cuenta con las 4 categorías a pesar de no tener porcentajes altos.

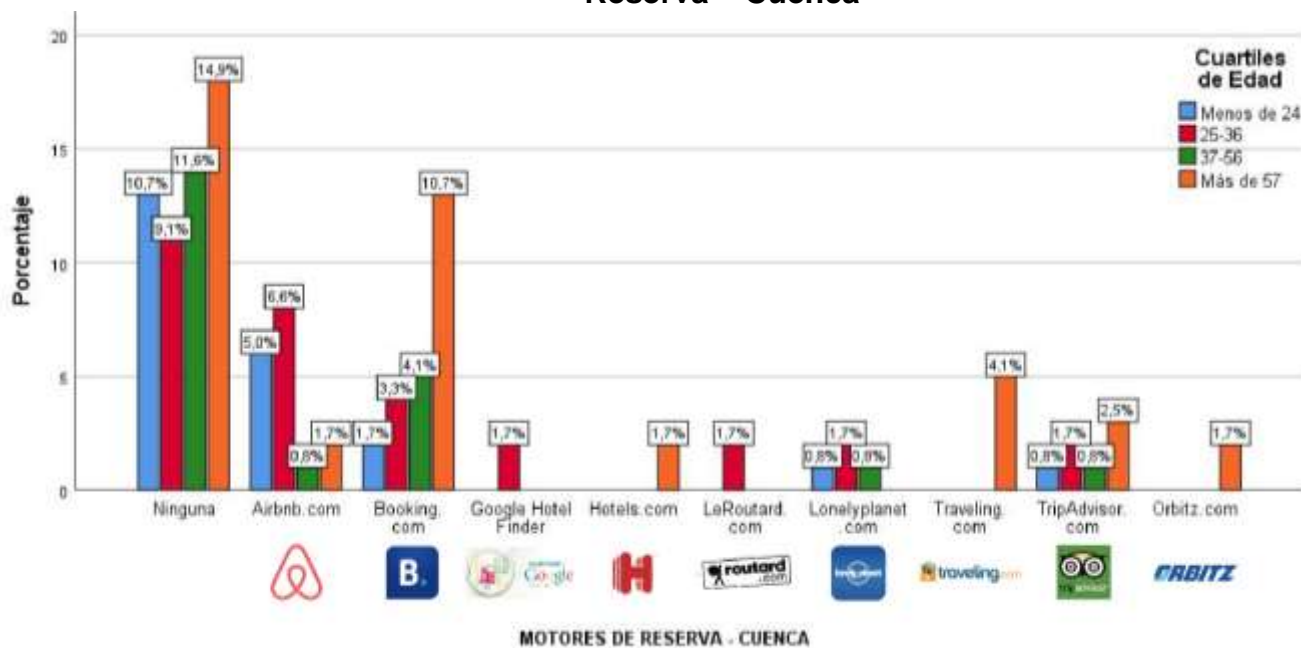
Los porcentajes de los que no usan ninguna plataforma de reserva para viajes en general son bajos, teniendo solo 3 de 4 categorías, en la cual los de 37-56 (3%) son la mayoría. Sin embargo, existen los de 25-36 que no se encuentran dentro de este caso, lo cual significa que por lo menos utilizan una plataforma de reserva.

A diferencia de las plataformas de reserva para viajes en general de los nacionales, para los extranjeros existen muchas otras plataformas a las cuales consultar, entre ellas están Lonelyplanet.com, Traveling.com, Agoda.com, Vacationstogo.com, Despegar.com, Hostelworld.com, Bestday.com, Travelocity.com y LeRoutard.com, esta última es específicamente para turistas franceses.

El segmento de edad que más se repite son los Más de 57 años, estando en 11 casos de 17. Este segmento a pesar de tener un rango de edad entre los que son de la 3ra edad y los que ya mismo lo son, tienen distintas preferencias en cuanto a las plataformas de reserva, además, ellos no hacen uso de una sola plataforma, consultan por lo menos en 2 de ellas para asegurar su viaje.

- Cuenca

Gráfico 39. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Plataformas de Reserva – Cuenca



Fuente: Elaboración propia

Para las plataformas de reserva para venir a Cuenca el caso del no uso de las mismas aumenta, teniendo las 4 categorías, siendo la mayor de estas la de Más de 57 (14,9%), luego la de 37-56(11,6%), luego la de Menos de 24 (10,7%) y por último la de 25-36 (9,1%).

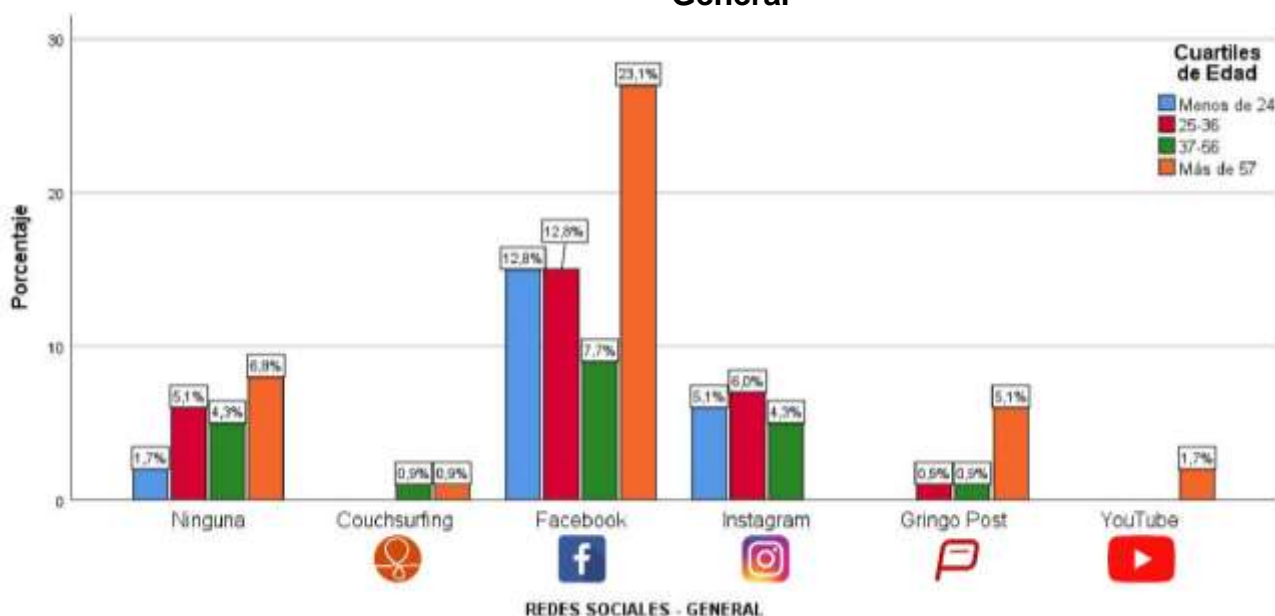
Aparte de la no utilización de una plataforma de reserva, existen otros 3 casos con las 4 categorías: Booking.com, Airbnb.com y TripAdvisor.com. En Booking.com la mayor son los de Más de 57 (10,7%), en Airbnb.com los de 25-36 (6,6%) y en TripAdvisor.com también los de Más de 57 (2,5%).

El segmento de edades de Más de 57 es el cual más participación tiene y forman la mayor parte de los encuestados extranjeros, encontrándose en 7 casos de 10.

Por otro lado, el Caso de Airbnb.com es positivo, debido a que los de Menos de 24 (5%) y los de 25-36 (6,6) crecen +- 1% con respecto a las plataformas de reserva para viajes en general.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 40. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Redes Sociales - General



Fuente: Elaboración propia

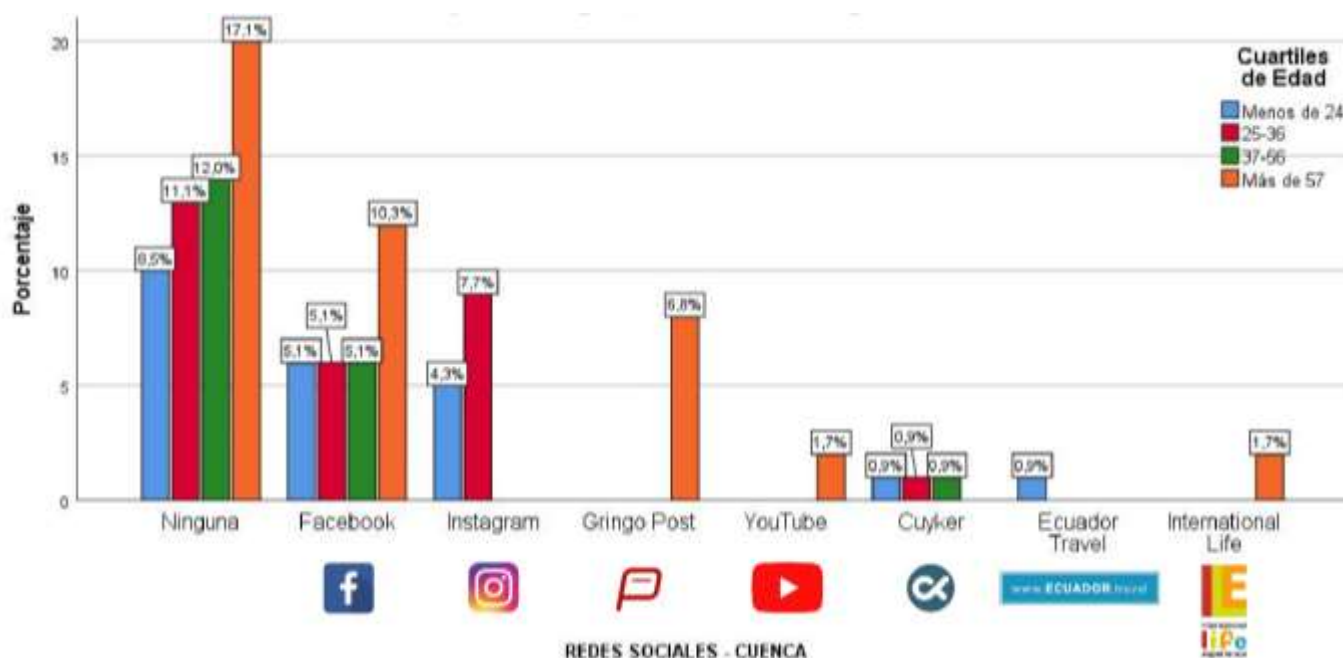
De acuerdo a las redes sociales para viajes en general, Facebook sigue manteniendo el primer puesto al igual que con los turistas nacionales, con las 4 categorías, siendo los de Más de 57 quienes lideran con el 23,1%. El caso de quienes no utilizan ninguna red social para sus viajes en general también contiene las 4 categorías, siendo los de Más de 57 (6,8%) quienes ganan en porcentaje.

Al mismo tiempo, Instagram, con solo 3 de 4 categorías, se alza con porcentajes cercanos con los de 25-36 (6%), los de Menos de 24 (5,1%) y los de 37-56 (4,3%).

En el caso de Gringo Post, el 5,1% de Más de 57 años se debe a la gran cantidad de expats que participan y hacen uso de la página, por lo cual siempre encuentran recomendaciones, artículos o noticias en base a Cuenca que les sirve de información para su viaje hacia nuestra ciudad.

- Cuenca

Gráfico 41. Porcentaje de rangos de edad de Extranjeros / Redes Sociales – Cuenca



Fuente: Elaboración propia

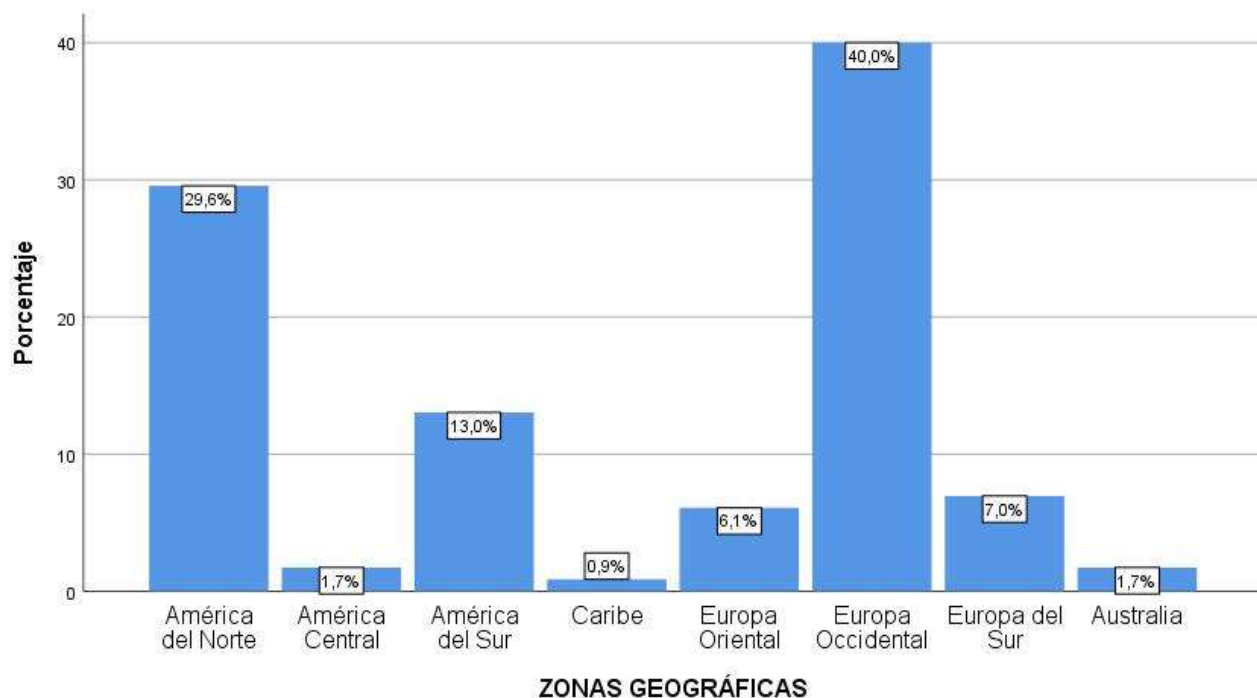
De acuerdo a las redes sociales para venir a Cuenca, la no utilización de una red social abarca nuevamente las 4 categorías de edad, siendo los de Más de 57 (17,1%) la mayoría, luego los de 36-56 (12%), luego los de 26-36 (11,1%) y por último los de Menos de 24 (8,5%).

Facebook y Gringo Post comparten mayorías con los de Más de 57, con 10,3% y 6,6% correspondientemente. Instagram no se queda atrás con los de 25-36 (7,7%), que son mayor en porcentaje incluso en la misma categoría en Facebook.

Cuyker se aparece nuevamente con 3 de 4 categorías, donde los de Menos de 24, los de 25-36 y los de 37-56 tienen un 0,9% por igual. Cuyker ha empezado a volverse una opción más para obtener información sobre Cuenca para nacionales y extranjeros.

3.2.3. Comportamiento por procedencia

Gráfico 42. Porcentaje por procedencia de Extranjeros



Fuente: Elaboración propia

La procedencia de los turistas extranjeros se resume en personas mayormente de Europa Occidental (40%), América del Norte (29,6%) y América del Sur (13%).

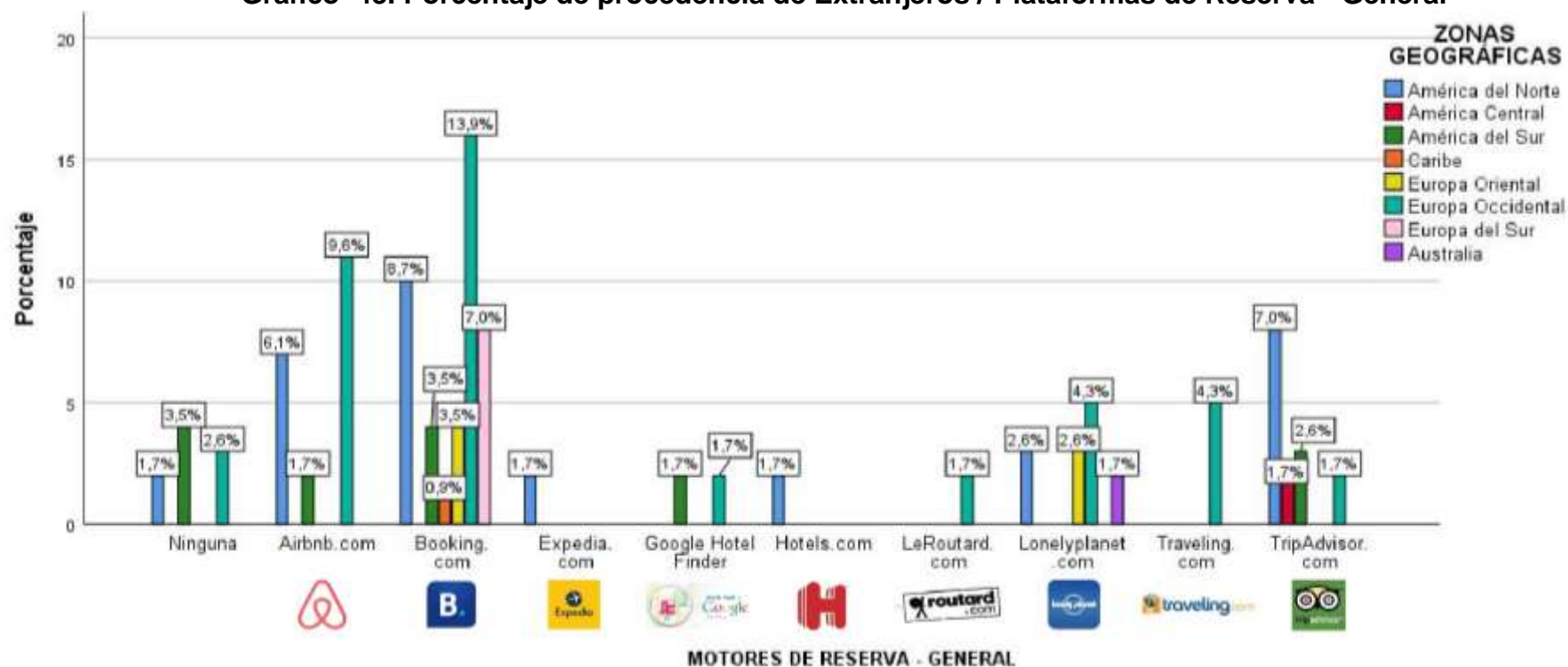
Al momento del levantamiento de las encuestas, la mayor parte o casi todos los turistas extranjeros que se les pidió participar de la encuesta lo hicieron sin ningún problema, salvo por dos casos particulares: uno fue con una pareja de japoneses que no dominaban ni el idioma inglés ni el español, por lo cual fue imposible comunicarse con ellos; y el segundo fue con una familia de chinos con una situación igual a la de los japoneses, con lo cual tampoco se vio posible la recopilación de la información.



Universidad de Cuenca

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 43. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Plataformas de Reserva - General



Fuente: Elaboración Propia



Un solo caso de las plataformas de reserva para viajes en general, el de Booking.com, tiene 6 de las 8 zonas geográficas, a su vez es la plataforma de reserva más utilizada por turistas de Europa Occidental (13,9%), América del Norte (8,7%) y Europa del Sur (7%). Airbnb.com también comparte a Europa Occidental como los principales en el uso de esta plataforma con el 9,6%.

TripAdvisor.com es otra de las plataformas preferidas para los viajes en general por los de América del Norte (7%) después de Booking.com. Para esta misma región geográfica, Expedia.com y Hotels.com es de uso exclusivo de ellos, con 1,7% cada uno.

Tan solo 3 zonas geográficas no hacen uso de ninguna plataforma de reserva, América del Sur (3,5%), Europa Occidental (2,6%) y América del Norte (1,7%), lo cual es interesante ya que son las que superan en porcentaje a todas con el uso de Booking.com.

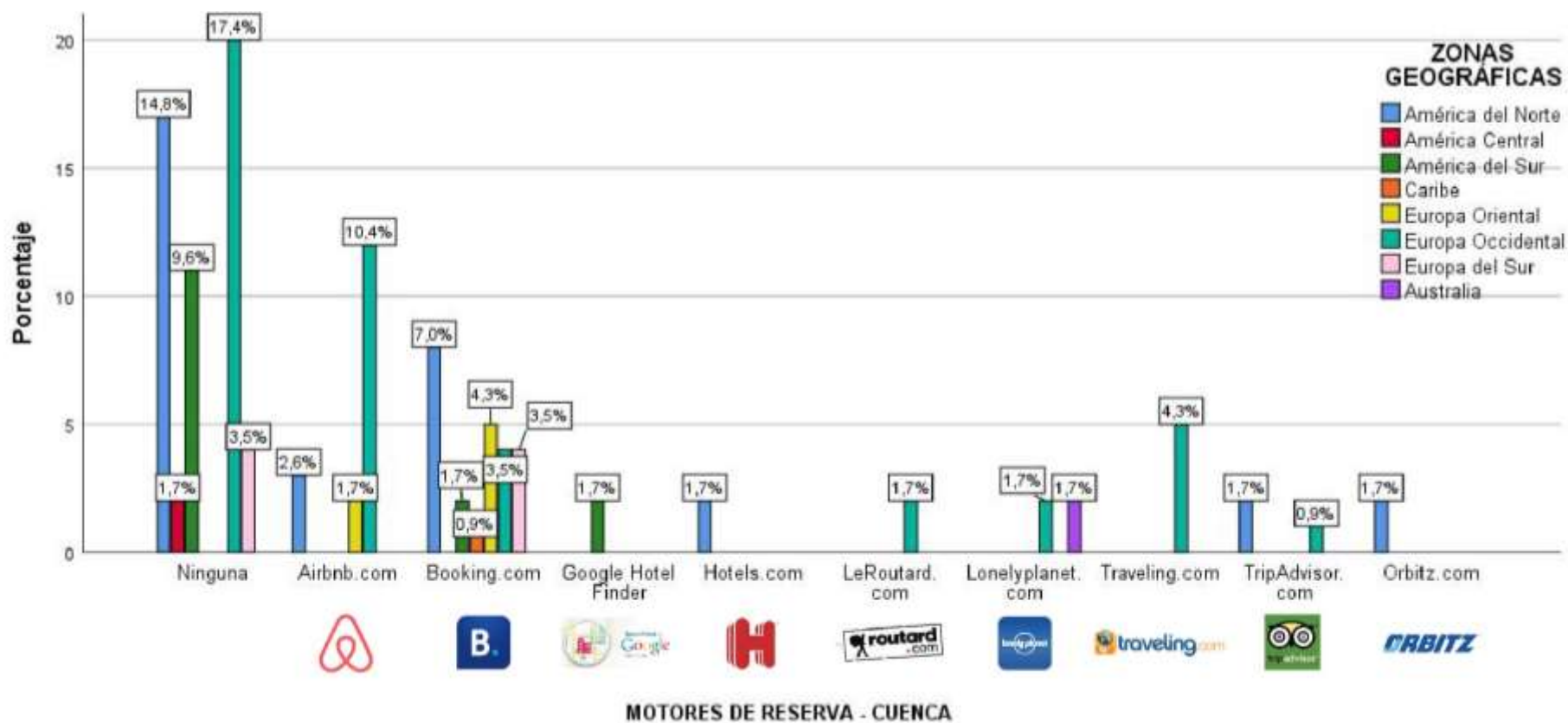
Como se comentaba anteriormente, el caso de LeRoutard.com es único, debido a que es utilizado solo por Europa Occidental, más puntualmente, por los franceses. Los encuestados manifestaron haber utilizado esta plataforma de reserva que solo aparece en Francia, al buscar hoteles a través de Google, LeRoutard.com aparece entre las opciones a las cuales consultar, lo cual no sucede desde una búsqueda realizada en el continente americano. LeRoutard.com es una opción específicamente para Francia y a su vez, los franceses prefieren utilizar plataformas que sean de origen de su lengua madre.



Universidad de Cuenca

- Cuenca

Gráfico 44. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración Propia



Con las plataformas de reserva para venir a Cuenca existe un contraste, donde el gran porcentaje Europa Occidental, el 17,4%, no utilizó ninguna plataforma de reserva para venir a Cuenca, su viaje fue directo sin consultas sobre hoteles, debido a amigos o familiares que se encuentran en Cuenca o por visita a través de un tour. Además, América del Norte (14,8%) y América del Sur (9,6%) también tienen grandes porcentajes dentro de este mismo caso.

A pesar de que la mayor parte no utilizó plataformas de reserva para venir a Cuenca, Booking.com continúa con 6 de 8 zonas geográficas, solo que con un menor porcentaje todas, aunque manteniendo una buena parte de América del Norte (7%).

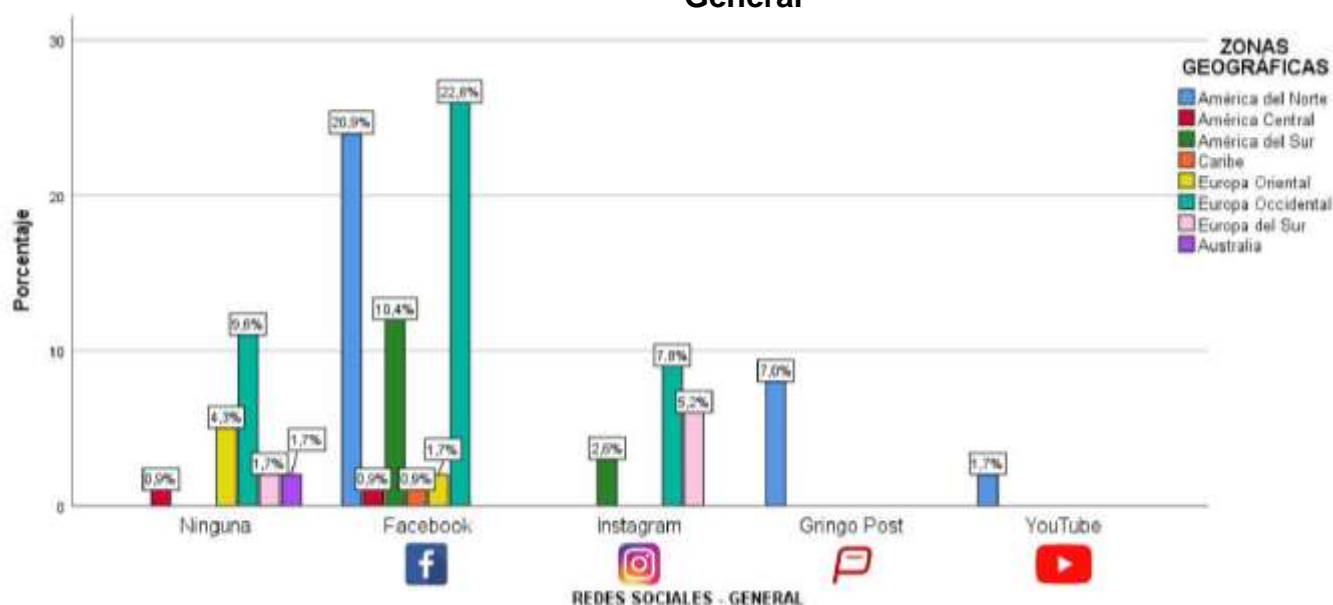
Por otro lado, para Airbnb.com aumenta la participación de Europa Occidental (10,4%) con un 0,8% más que con las plataformas de reserva para viajes en general. Traveling.com en cambio mantiene su porcentaje de participación de Europa Occidental (4,3%) lo cual es una clara ventaja para Cuenca, ya que la tendencia es que el uso de las plataformas para venir a la ciudad sea menor que con los viajes en general.

Europa Oriental es una de las categorías que, tanto para viajes en general como para venir a Cuenca, hacen uso de por lo menos 1 plataforma de reserva para viajar, estando presente en Booking.com, Airbnb.com y Lonelyplanet.com, dándole una gran ventaja a Cuenca, este sería uno de los segmentos en los cuales enfocarse.



- Redes Sociales
 - General

Gráfico 45. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Redes Sociales - General



Fuente: Elaboración propia

La situación con las redes sociales se mantiene parecida a las anteriores, siendo Facebook quien lidera teniendo uso por parte de 6 de las 8 zonas geográficas, donde Europa Occidental (22,6%) es primero, América del Norte (20,9%) segundo y América del Sur (10,4%) en tercero.

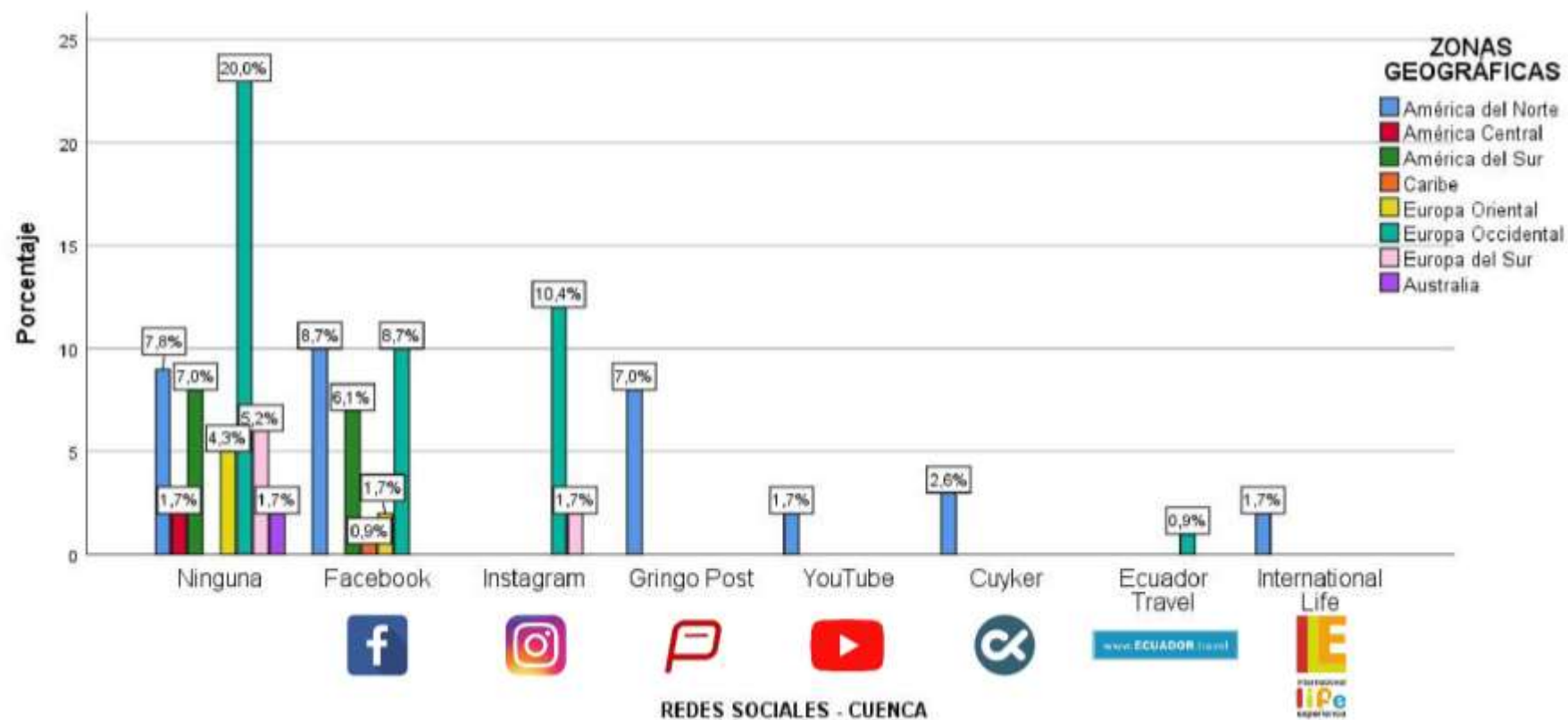
Europa Occidental continua con el mayor porcentaje en la no utilización de redes sociales para viajes en general con el 9,6%, pero existe una nueva zona que se incluye en este caso, Europa Oriental (4,3%), la misma que hace uso de por lo menos una plataforma de reserva, no hace uso de ninguna red social en su gran mayoría.



Universidad de Cuenca

- Cuenca

Gráfico 46. Porcentaje de procedencia de Extranjeros / Redes Sociales - Cuenca



Fuente: Elaboración propia



Universidad de Cuenca

Manteniendo la tendencia, la no utilización de una red social para venir a Cuenca crece, teniendo 7 de las 8 zonas geográficas, manteniéndose Europa Occidental (20%) en primer puesto, le sigue América del Norte (7,8%), América del Sur (7%), Europa del Sur (5,2%), Europa Oriental (4,3%) y América Central y Australia por igual con 1,7%. La ausencia del Caribe es buena, ya que lo es para con los viajes en general y para venir a Cuenca.

Esta vez Europa Occidental cambia su preferencia en el uso de Facebook (8,7%) por Instagram (10,4%), a pesar de que Facebook tenga mayor participación de zonas geográficas.

En el caso de Gringo Post, la participación de América del Norte se mantiene con el 7%, lo cual es interesante ya que la mayor parte de publicaciones tienen relación con Cuenca. Además, la misma categoría se ve repetida en el caso de YouTube (1,7%), Cuyker (2,6%) e International Life Experience (1,7%), lo cual demuestra una preferencia particular de esta zona geográfica para con estas redes sociales ya que ninguna otra zona geográfica hizo uso de estas.

3.2.4. Comportamiento por acompañante

Gráfico 47. Porcentaje por acompañante de Extranjeros



Fuente: Elaboración propia

Al contrario que con los nacionales, los extranjeros prefieren más viajar con Amigos (33,3%) y en Pareja (32,5%) que con Familia (25,6%), a pesar de que el porcentaje de este último es alto. Además, el aventurarse a viajar Solo (8,5%) es mayor que de los nacionales.

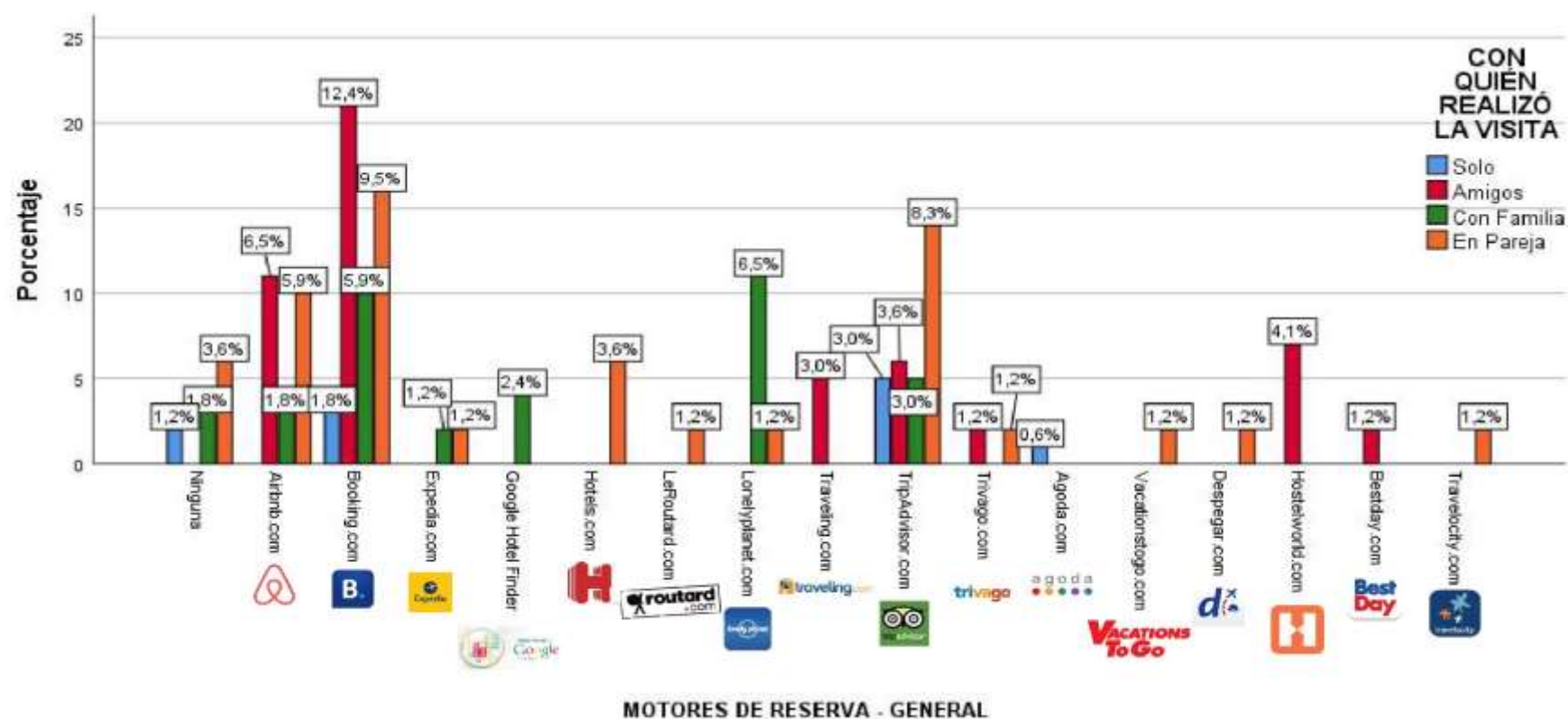
Estos cambios se deben a la cultura que tienen otros países a diferencia del Ecuador, los extranjeros realizan más sus viajes en grupos pequeños a diferencia de los ecuatorianos que buscan llevar a la mayor parte de su familia o amigos a cualquier viaje.



Universidad de Cuenca

- Plataformas de reserva
 - General

Gráfico 48. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Plataformas de Reserva – General



Fuente: Elaboración propia



De acuerdo a las plataformas de reserva para viajes en general, Booking.com es quien sigue liderando entre los turistas extranjeros, teniendo las 4 categorías, donde la visita con Amigos es la mayor con el 12,4%, luego la visita en Pareja (9,5%), la visita con la Familia (5,9%) y por último la visita Solo (1,8%). TripAdvisor.com también tiene las 4 categorías, pero la visita en Pareja (8,3%) supera a la visita con Amigos (3,6%). Airbnb.com comparte orden con Booking.com, siendo la visita con Amigos (6,5%) mayor a la visita en Pareja (5,9%).

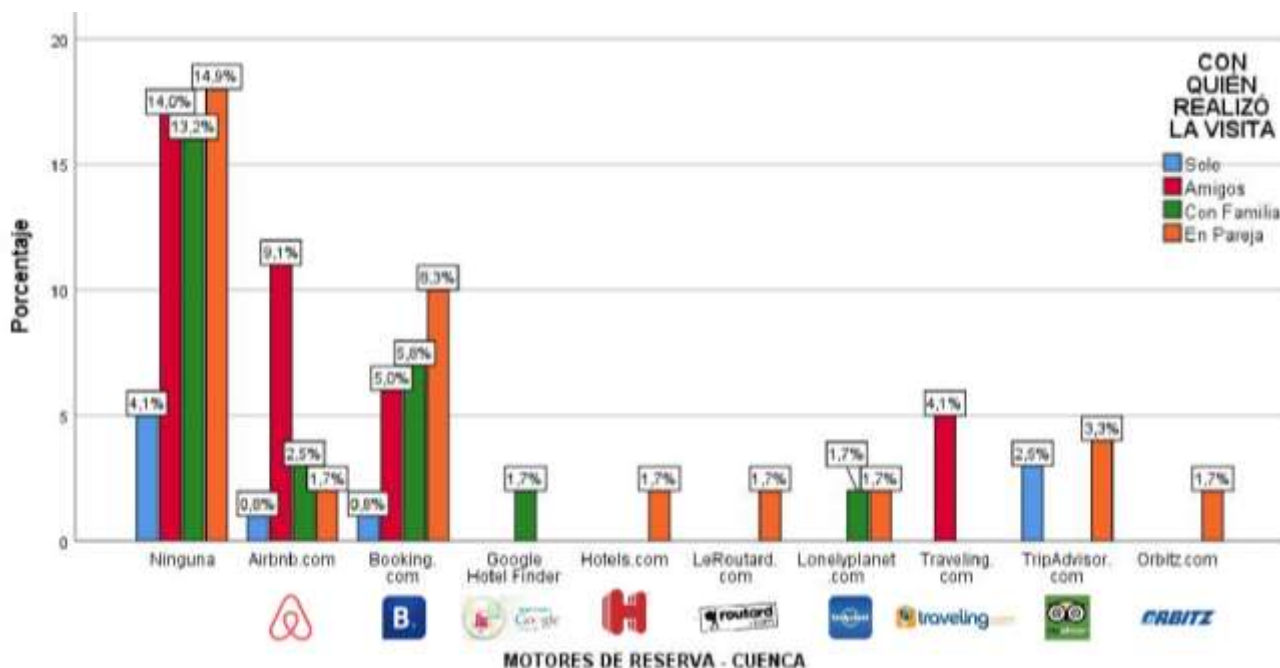
Sin embargo, la visita con Amigos demuestra el uso de por lo menos 1 plataforma de reserva para realizar un viaje en general, debido a que es el único que no se encuentra en el caso de la no utilización de una plataforma de reserva. Esta categoría se ve reflejada en 7 de 17 casos, entre los cuales están, aparte de los ya mencionados: Traveling.com (3%), Trivago.com (1,2%), Hostelworld.com (4,1%) y Bestday.com (1,2%).

Por otro lado, la categoría que más se repite es la visita en Pareja, estando en 12 de 17 casos, entre los cuales están, aparte de los ya mencionados: La no utilización de una plataforma de reserva y Hotels.com con el 3,6%; Expedia.com, LeRoutard.com, Lonelyplanet.com, Trivago.com, Vacationstogo.com, Despegar.com y Travelocity.com con el 1,2%.

A pesar de tener tantas respuestas diferentes, la elección de plataformas de reserva para viajes en general por acompañante de los extranjeros supera en 6 casos al de los nacionales, lo cual otorga mayor variedad de plataformas de reserva a las cuales tomar en cuenta para atraer nuevos turistas.

- Cuenca

Gráfico 49. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Plataformas de Reserva - Cuenca



Fuente: Elaboración propia

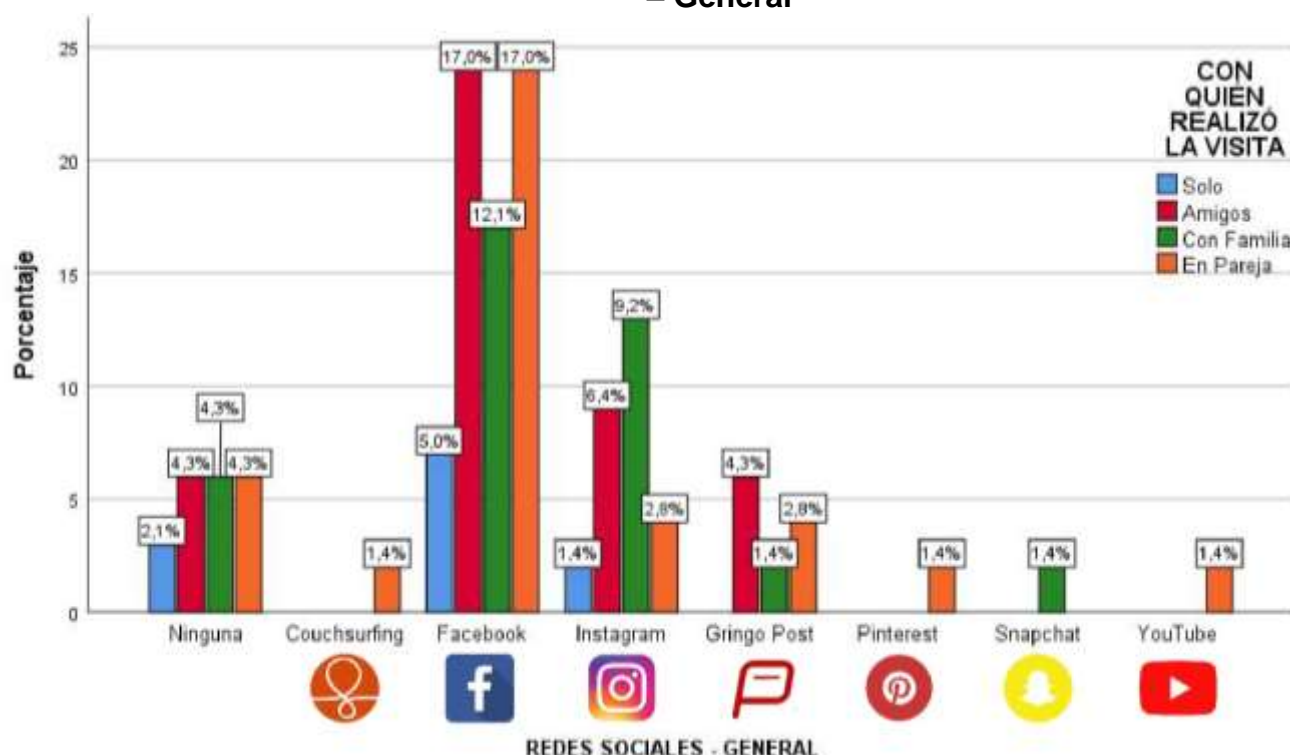
Según las plataformas de reserva utilizadas para venir a Cuenca, la no utilización de plataformas de reserva crece, siendo los que visitan en Pareja (14,9%) los de mayor porcentaje, seguido de los que visitan con Amigos (14%), después los que visitan con Familia (13,2%) y por último los que viajaron Solos (4,1%).

En los casos de Airbnb.com y Traveling.com el porcentaje de quienes visitaron con Amigos se incrementó a 9,1% y 4,1% respectivamente. En Booking.com sucedió lo contrario, el porcentaje de esta categoría disminuyó a 5%, dejando como primero a los que visitaron en Pareja (8,3%).

Los mayores porcentajes de Google Hotel Finder, Hotels.com y Lonelyplanet.com disminuyeron a 1,7%; en contraste a esto, LeRoutard.com aumentó su porcentaje a 1,7%. Todos estos cambios beneficiando a algunas plataformas y perjudicando a otras.

- Redes Sociales
 - General

Gráfico 50. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Redes Sociales – General



Fuente: Elaboración propia

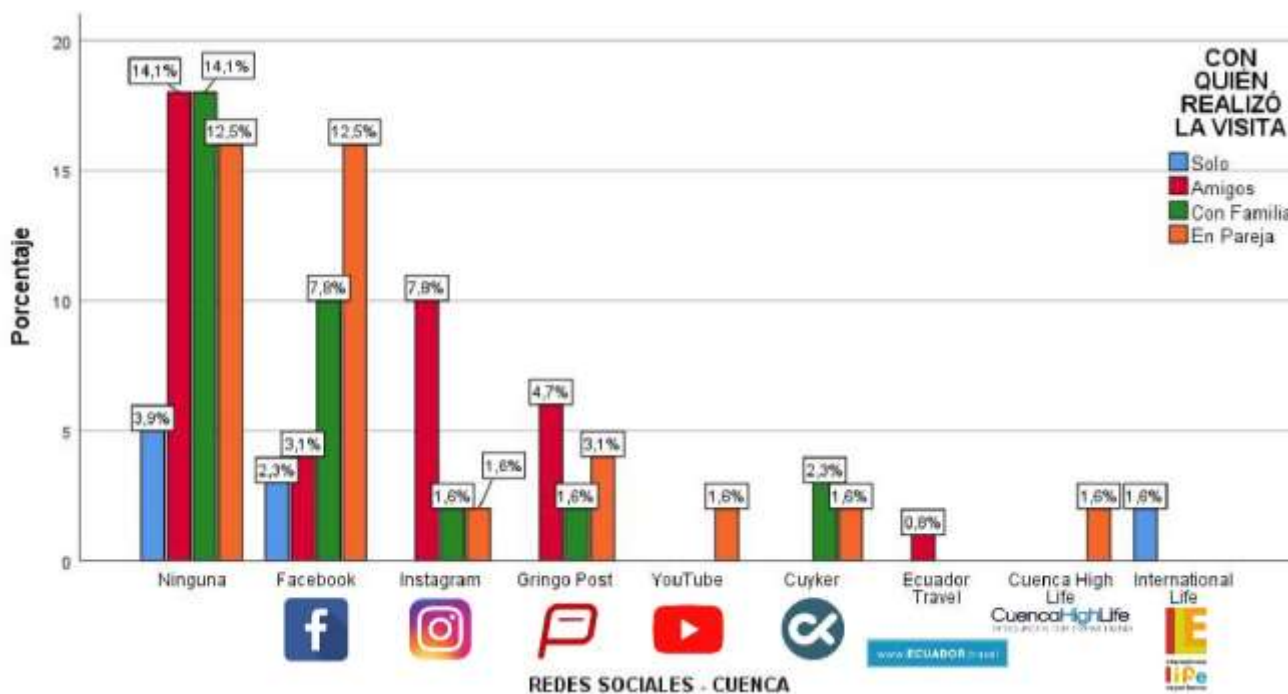
En base a las redes sociales para viajes en general Facebook es el más utilizado, donde las visitas con Amigos y en Pareja fueron el 17% por igual. Instagram por otro lado, fue utilizado mucho más por quienes visitan con Familias con el 9,2%, seguido por la visita con Amigos con el 6,4%. Gringo Post no se queda atrás, contando con 3 de 4 categorías, donde la visita con Amigos (4,3%) es la mayor, seguido de la visita en Pareja (2,8%) y la visita en Familia (1,4%).

La no utilización de una red social abarca las 4 categorías, teniendo a la visita con Amigos, con Familia y con Pareja con el 4,3% por igual.

Lo que resalta en todo esto es la utilización de Snapchat y Pinterest con el 1,4% por igual en las categorías de visita en Pareja y visita con Familia respectivamente.

- Cuenca

Gráfico 51. Porcentaje por acompañante de Extranjeros / Redes Sociales – Cuenca



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las redes sociales que utilizaron para venir a Cuenca, la no utilización de una red social es mayor, donde la visita con Amigos y la visita en Familia tienen el 14,1% cada una, seguidos de la visita en Pareja con el 12,5%. Este cambio radical se debe a la no utilización de las redes sociales por parte de los turistas extranjeros de mayor edad, los cuales representan la mayor cantidad.

Lo extraño en el caso de Facebook es que el mismo porcentaje de los que visitaron en Pareja (12,5%) es el mismo que de los que no usaron una red social para informarse sobre Cuenca. Por otro lado, Facebook e Instagram comparten el 7,8% por igual en las categorías de visita con Familia y visita con Amigos respectivamente.

En cambio, la aparición de una nueva red social por parte de quienes visitaron en Pareja (1,6%) llamada Cuenca High Life, quiere decir que esta es una red social potencial en la cual dirigir esfuerzos para atraer a nuevos turistas extranjeros.



CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación fue realizado con el fin de aportar con al área turística de la ciudad de Cuenca, a través de la información recopilada en este documento. Toda la información presentada ha servido para realizar ciertos análisis estadísticos que han permitido demostrar la realidad en cuanto a aquellas plataformas de reserva y redes sociales que los turistas utilizan y utilizaron para venir a Cuenca.

Si bien estos son solo dos factores de los muchos que involucran una decisión de un destino, estos han permitido ampliar un poco el panorama actual de Cuenca, lo cual en pocos casos es beneficioso, sobre todo por la gran cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que dejan de utilizar sus plataformas de reserva y redes sociales habituales para venir a Cuenca.

A pesar de que todos los turistas entrevistados visitaron la ciudad, la mayor parte de ellos, al no utilizar una red social para informarse sobre la ciudad, causan una disminución de publicidad por parte de ellos, dejando de lado sus calificaciones sobre el establecimiento donde se hospedaron o perdiendo información turística valiosa que, en ciertos periodos de tiempo, se publican en redes sociales.

Toda esta información sobre cada plataforma de reserva y red social que los turistas utilizan para realizar sus viajes en general, es crucial para saber en dónde proyectar los nuevos esfuerzos en marketing y publicidad y atraer a esos nuevos segmentos, planteando estrategias enfocadas en el crecimiento turístico de Cuenca y dejando de lado el individualismo, por este motivo esta información fue generada con el fin de una contribución general para la ciudad. Cuenca necesita mayores esfuerzos para sacar adelante al Turismo, en donde exista una colaboración mutua entre entidades turísticas, municipalidad y empresas privadas, por eso esta información debería ser utilizada como una de las herramientas para llegar a un propósito que debería ser común, convertir a Cuenca en una verdadera ciudad turística.



RECOMENDACIONES

A favor del desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca se recomienda a las instituciones públicas y entidades privadas del sector turístico tomar en cuenta las herramientas presentadas en esta investigación, las cuales pueden llegar a ser de gran valor y ayuda para la atracción de nuevos mercados turísticos.

Por otro lado, es de gran importancia el continuar con esta investigación debido a que solo se tomaron en cuenta dos de las muchas herramientas utilizadas dentro del Turismo 2.0, lo cual deja de incógnita y en expectativa los resultados que pueden aportar a un refuerzo de la información reunida en esta investigación.

Si bien el turismo en Cuenca ha atraído nuevos tipos de turistas que se los califica como “no deseados”, es una gran oportunidad aprender de los mismos, debido a que hacen uso de distintas plataformas para planear su viaje. Esta es una oportunidad para que en próximas investigaciones se involucre además el tipo de turista que fue entrevistado para completar la investigación y determinar las plataformas a las cuales dar o no uso según el tipo de turista que se desea atraer a la ciudad.

Además, se debe tener en cuenta aquellos factores como el acompañante, situación que se ve una clara diferencia entre nacionales, que prefieren el acompañamiento familiar, y extranjeros, que prefieren el de amigos. Estas situaciones se vuelven claves para el tipo de publicidad y marketing que se entrega a cada uno. Por lo cual es recomendable tomar en cuenta este tipo de factores para las campañas futuras dirigidas a turistas y no generar una sola dirigida p a ambos tipos de turistas.



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Armas, E. (2007). Contratación turística: del viaje combinado al turismo electrónico. *Anales de la Facultad de Derecho de la Universidad de La Laguna*, 24, pp. 203-222. Recuperado de <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20ANALES/24%20-%202007/12%20alvarez.pdf>
- Badrinathan, R. (juio de 2006). *Travel 2.0 Confronts the Establishment*. Recuperado de <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2006/Travel-2-0-Confronts-the-Establishment>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 33-45. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2438703>
- Borja, L., Andreu, J.C., y Bosch, R.C. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth, promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., y Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60-76. doi: 10.1108/17579881211206543
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de



http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Elci, A., Abubakar, A. M., Ilkan, M., Kolawole, E. K., y Taiwo Lasisi, T. (2017). The impact of Travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 1–13. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313469993_The_Impact_of_Travel_20_on_Travelers_Booking_and_Reservation_Behaviors

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(17), 73-81. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequ>

García García, F. y Garrido Pintado, P. (2013). Agencias de viaje online en España: aplicación de un modelo de análisis de sedes web. *TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6 (15). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/agencias-viajes-online.pdf>

Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>

GIER. (2016). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca en el año 2016*. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/1er%20Boletin%20Estadisticas%202016.pdf>

GIER. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016 y 2017*. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Anuario%20de%20Estad%C3%ADsticas%20Tur%C3%ADsticas%202017%20-%20FMTPC.pdf>

Goodchild, M. F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2007, 2, 24-32. Recuperado de



<http://www.geog.ucsb.edu/~good/papers/437.pdf>

Guevara Plaza, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. BIT*, 170, 38-40. Recuperado de <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/38-40.pdf>

Hosteltur. (17 de marzo de 2017a). *Seis claves para conquistar al nuevo turista digital*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/121013_seis-claves-conquistar-al-nuevo-turista-digital.html

Hosteltur. (19 de diciembre de 2017b). *Los viajes son la nueva moneda social para los milenials*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/125647_viajes-son-nueva-moneda-social-milenials.html

Hosteltur. (23 de enero de 2018). *Redes sociales y buscadores online son los reyes de la inspiración*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/126207_redes-sociales-buscadores-online-son-reyes-inspiracion.html

Jacobsen, J. K. S., y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.005

Katsoni, V. Giaoutzi, M., y Nijkamp, P. (2013). Market segmentation in tourism: an operational assessment framework. En: Matias Á., Nijkamp P., Sarmento M. (Eds.), *Quantitative Methods in Tourism Economics*, 329-352. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274699431_Market_Segmentation_in_Tourism_-_An_Operational_Assessment_Framework

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., y Gonçalves Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10708>



- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Proffesional*, 4 (9), 34-41.
<http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Olmos Juárez, I. y García Cebrián R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Pérez Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: nueva forma de viajar*. Recuperado de <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/476/1/TFG-P%C3%A9rez%20P%C3%A9rez%2c%20Manuel%20Jes%C3%BAAs.pdf>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 73, 36-43. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm>
- Romero Charneco, M. (6 de agosto de 2018). *El 80% de los consumidores turísticos confían en las recomendaciones online*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016025_el-80-de-los-consumidores-turisticos-confian-en-las-recomendaciones-online.html
- Safko, L. y Brake, D. K. (2009). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negocios*. Blucher, São Paulo. Recuperado de https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_midia_biblia_social_9788521205340
- Sánchez Amboage, E. (2011). El Turismo 2.0. Un Nuevo Modelo De Promoción Turística. *Redmarka*, 6, 33-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>



Universidad de Cuenca

- Serrano Cobos, J. (2007). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BID textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 17. Recuperado de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- TechnoHotel. (2 de agosto de 2018). *Chatbots, un acompañante del viajero en cada rincón*. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/08/chatbots-acompanante-viajero-cada-rincon/#>
- Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 13-25. <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>
- William, E., y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-147. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>



Universidad de Cuenca

ANEXOS

Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

TURISMO 2.0 PARA LA DECISIÓN DEL DESTINO Y LAS RESERVAS DE
LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN CUENCA.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN TURISMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA
TURÍSTICA

DIRECTOR

MSC. DAVID FERNANDO QUINTERO MALDONADO

AUTOR

VICTOR ALEJANDRO CORONEL PESÁNTEZ

CUENCA, mayo de 2018



Proyecto de Investigación

1. Título del proyecto

Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca.

2. Nombre del estudiante/correo electrónico

Victor Alejandro Coronel Pesántez (victor.coronel@ucuenca.edu.ec)
(0992585454)

3. Resumen del diseño del proyecto de investigación

El aumento de la llegada de los turistas a Cuenca siempre ha sido uno de los retos más grandes para los profesionales de la ciudad, por lo cual siempre se han buscado varios métodos para atraer su atención y motivarlos a visitar la ciudad y los atractivos alrededor de ella, sin embargo, con la llegada del Turismo 2.0 se desconocen aún ciertas herramientas que los turistas utilizan para informarse y elegir su próximo destino.

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer que plataformas de reserva online y redes sociales utilizan los turistas nacionales y extranjeros que llegan a Cuenca para tomar la decisión de viajar y realizar reservas, con el fin de conocer en qué herramientas debemos promocionar más y en cuales reforzar para atraer más turistas a Cuenca.

Para la recolección de la información necesaria, se utilizará el método cualitativo a través de la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros realizada aleatoriamente por conglomerados durante el 1 al 4 de noviembre que se celebran las Fiestas de la Independencia de Cuenca.

4. Planteamiento del proyecto de investigación

La investigación sobre el Turismo 2.0, acerca de las plataformas de reserva online y las redes sociales utilizan los turistas, surge ante la falta de información sobre aquellas herramientas donde los turistas nacionales y extranjeros utilizan



más para obtener información, recomendaciones, experiencias de otros turistas o realizar una reserva para pernoctar en Cuenca. El actual conocimiento y utilización de estas herramientas por parte de la oferta en Cuenca se limita a un promedio de 3 por cada establecimiento, teniendo en una gran variedad de plataformas de reserva online y redes sociales que son utilizadas por los turistas. Además, es necesario diferenciar el uso que los turistas nacionales y extranjeros le dan a estas herramientas, descubriendo una brecha o similitud en el comportamiento de reserva y elección de Cuenca como su lugar de descanso.

5. Marco Teórico

Distintas fuentes son examinadas con detenimiento por potenciales turistas cuando eligen un destino, algunas de ellas son: folletos, revistas, publicidad, agencias de viajes e incluso el Internet. Este último ha servido para múltiples propósitos en turismo, uno de ellos es para la planeación del viaje, lo que involucra una revisión de información del destino, búsqueda de alternativas de precios y posibles itinerarios; otro es la facilidad para incrementar el comercio, ya que las reservaciones se las realizan vía Internet (Ortega, 2009, pp. 3-4). En acuerdo con Ortega, en la ciudad de Cuenca se ha presenciado una incipiente utilización de diferentes medios de información en línea por parte de la oferta turística para mejorar e incursionar en nuevos mercados.

Para poder definir al Turismo 2.0 es necesario conocer el concepto de Web 2.0, la cual es conocida como “la revolución empresarial en la industria de la informática causada por el cambio a Internet como plataforma, y un intento de comprender las reglas del éxito en esa nueva plataforma” (O’Reilly, 2009, párr. 3). El turismo 2.0 es entonces la unión entre la Web 2.0 y el turismo, generando una mejora a la manera en que conocemos el turismo y su forma de distribuir la información.

En relación a lo mencionado anteriormente, se puede mencionar que:

“Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del
Turismo originada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico



como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos” (William y Pérez Martell, 2008, p. 119).

Para complementar el concepto otorgado en el párrafo anterior, se debe añadir la aparición de elementos de socialización e interacción que se da entre los empresarios y los consumidores, que a su vez generan críticas, opiniones e interacción entre ellos mismos, todo esto unido al desarrollo de Internet (Sánchez Amboage, 2011, p. 39). Por lo tanto, el actual uso del Turismo 2.0 ha permitido que exista una mayor interacción entre los consumidores y los proveedores de los servicios turísticos en Cuenca mejorando el servicio al cliente y su satisfacción, y como efecto colateral, una promoción gratuita por parte de los turistas que visitaron Cuenca la cual llega a los consumidores potenciales.

El Turismo 2.0 involucra el uso de los consumidores de ciertos medios de información en línea, por lo cual es pertinente definir a los medios de información o comunicación masiva como “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (Domínguez Goya, 2012, p. 12). Por consiguiente, se puede entender a los medios de información en línea como todos aquellos instrumentos conectados a Internet dedicados a la transmisión y divulgación de información.

De acuerdo al concepto del párrafo anterior, algunos de los instrumentos más utilizados y conocidos son las plataformas de reserva online y las redes sociales para conocer un atractivo turístico, una ciudad, un paquete turístico o un evento de interés turístico. En acuerdo con esto, algunos de estos instrumentos son de carácter social, lo que les permite involucrar personas e interactuar entre sí utilizando información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail,



mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos (Safko y Brake, 2009, p. 46). Además, las reservas online tienen cada vez más importancia que las offline y la tendencia es que sean el canal de distribución dominante, por lo cual este medio es crucial para conocer el comportamiento de los turistas (Borja, Andreu y Bosch, 2012).

Con toda esta información disponible en todo momento en Internet, la mayoría de las empresas de turismo, organizaciones nacionales de turismo y marketing local de destino difunden cantidades considerables de información (Jacobsen y Munar, 2012, p. 40) con el objetivo de captar la atención del turista potencial y motivarlo a elegir su ciudad como parte o destino único de viaje.

Uno de los ejemplos más claros sobre este uso del Internet se encuentra plasmado en un estudio turístico realizado en Cuenca, dentro de la categoría de la motivación del turista, donde se explica que los principales métodos de información utilizados por los turistas extranjeros son sus familiares (53%) y el Internet (23%), como segundo medio más consultado, siendo Google, Tripadvisor y Lonely Planet los más utilizados (GIER, 2016, pp. 22-23). Si bien el Internet se encuentra en un menor porcentaje, el uso cada vez mayor de las redes sociales indica que el turista o visitante es productor de contenidos y generador de publicidad donde esté (Bonilla, 2013, p. 40) y a su vez busca fotografías, videos, calificaciones y comentarios de viajes de otros, para tomar su decisión.

Gracias a todos estos datos recopilados se ve necesaria la consideración de las redes sociales como método de publicidad para los turistas. En afirmación a esto, es necesario que el uso de las redes sociales sea incluido en la planificación de marketing, ya que este afecta la comunicación y la promoción, pues a diferencia de los medios tradicionales donde los grupos empresariales tienen el control, en Internet es el consumidor el que tiene el control (Mendes Thomaz y Gonçalves Gândara, 2013, p. 106).



6. Objetivos

Objetivo General

Identificar las herramientas online utilizadas para la elección del destino y las reservas por los turistas nacionales y extranjeros que descansaron en Cuenca.

Objetivos Específicos

- Describir la estructura y los mecanismos del Turismo 2.0.
- Conocer el uso frecuente de las plataformas de reserva online y redes sociales por los turistas nacionales y extranjeros.
- Establecer las diferencias o similitudes en el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros para reserva y elección de Cuenca.

7. Metodología de Investigación

Para la presente investigación se basará en un estudio de nivel descriptivo observacional mediante la técnica de la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros, siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo conceptual no probabilístico con el fin de recolectar, procesar y describir las características de un grupo determinado de turistas. La aplicación de la encuesta será realizada aleatoriamente a un conglomerado durante el 1 al 4 de noviembre que se celebran las Fiestas de la Independencia de Cuenca.



8. Bibliografía

- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 33-45. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2438703>
- Borja, L.; Andreu, J.C. y Bosch, R.C. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- GIER. (2016). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca en el año 2016*. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/1er%20Boletin%20Estadisticas%202016.pdf>
- Jacobsen, J. K. S., y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.005
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., y Gonçalves Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10708>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Safko, L. y Brake, D. K. (2009). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negocios*. Blucher, São Paulo. Recuperado de https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_midia_biblia_social_9788521205340



Universidad de Cuenca

- Sánchez Amboage, E. (2011). El Turismo 2.0. Un Nuevo Modelo De Promoción Turística. *Redmarka*, 6, 33-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>
- Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 13-25. <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>
- William, E., y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-147. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>



9. Talento humano

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	4 horas / semana / 12 meses	600,00
Estudiante	20 horas semana / 12 meses	2.316,00
Total		2.916,00

10. Recursos materiales

Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca.

Cantidad	Rubro	Valor
2 unidades	Cartuchos de tinta	30,00
1 unidad	Memoria USB 8 GB	8,00
1 caja	Esferográficos	6,36
2 unidades	Resmas de papel Bond A4	6,80
2 unidad	Correctores	3,00
1 caja	Lápices	2,00
3 unidades	Tabla de apoyo A4	7,20
1 caja	Borrador de goma	1,75
1 unidad	Cuaderno Espiral Universitario Cuadros 100 H	1,14
2 unidades	Carpetas archivadoras	5,62
2 unidades	Stick notes	9,22
TOTAL		81,09



11. Cronograma de actividades

Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca.

ACTIVIDAD	MES					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	1	2	3	4	5	6
1. Descubrir la estructura y los mecanismos del Turismo 2.0.	X					
1.1. Investigación en fuentes bibliográficas.	X	X	X			
2. Conocer las plataformas de reserva online y redes sociales utilizadas por los turistas nacionales y extranjeros.				X		
2.1. Diseño de encuestas.				X		
2.2. Recopilar la información a través de encuestas.					X	
2.3. Base de datos.					X	
3. Comparación y estudio de resultados					X	
4. Redacción del trabajo		X	X	X	X	X
5. Editar el documento final.						X
6. Revisión con el tutor.						X
7. Impresión final del documento.						X



12. Presupuesto

Turismo 2.0 para la decisión del destino y las reservas de los turistas nacionales y extranjeros en Cuenca.

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano Investigadores	2.316,00		2.316,00
Gastos de Movilización Transporte	120,00		120,00
Gastos de la investigación Insumos Material de escritorio Bibliografía Internet	50,00 81,09 150,00 15,00		296,09
Equipos, laboratorios y maquinaria Computador y accesorios	1.010,00		1.010,00
Otros			
TOTAL			3.742,09



Universidad de Cuenca

13. Esquema

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1 El Turismo 2.0

1.1. Web 2.0

1.2. Turismo 2.0: estructura y mecanismos

Capítulo 2 Las plataformas de reserva online y las redes sociales

2.1. Turistas nacionales

2.2. Turistas extranjeros

Capítulo 3 Comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros

3.1 Comportamiento por género

3.2 Comportamiento por edad

3.3 Comportamiento por procedencia

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Investigación



Universidad de Cuenca

Anexo 2: Modelos de Encuesta



Universidad de Cuenca



ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS QUE
VISITARON CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Encuesta para conocer las preferencias en cuanto a motores de búsqueda y redes sociales que utilizaron los turistas nacionales y extranjeros para elegir a Cuenca como su lugar de descanso. Cualquier información proporcionada será confidencial. Gracias por su colaboración.

1- ¿De dónde viene?

Ciudad _____ País _____

2- Género

☐

Masculino

☐

Femenino

☐

Otro

3- ¿Qué edad tiene?

4- ¿Con quién realizó la visita?

☐

Solo

☐

Amigos

☐☐

En Pareja

☐

Con Familia

☐

Compañeros de Trabajo

5- De acuerdo a sus preferencias y uso, ¿qué motores de búsqueda que usted más utiliza para reservar o informarse de un lugar?

6- ¿Qué motores de búsqueda utilizó para venir a Cuenca?

7- De acuerdo a sus preferencias y uso, ¿qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia para informarse de un lugar?



Universidad de Cuenca

8- ¿Qué redes sociales utilizó para informarse sobre Cuenca?



Universidad de Cuenca



SURVEY TO DETERMINE THE PREFERENCES OF TOURISTS WHO VISITED CUENCA

UNIVERSITY OF CUENCA

FACULTY SCIENCES OF THE HOSPITALITY

Survey to know the preferences in terms of search engines and social networks used by national and foreign tourists to choose Cuenca as their resting place. Any information provided will be confidential. Thank you for your cooperation.

1- Where do you come from?

City _____ Country _____

2- Gender

☐ Masculine ☐ Feminine ☐ Other

3- Age:

4- Who did you come with?

☐ Alone ☐ With friends ☐
☐ Partner/Spouse ☐
☐ With family ☐ With coworkers

5- According to your preferences and use, what search engines do you most use to book or inquire about a place?

6- What search engines did you use to come to Cuenca??

7- According to your preferences and use, what social networks do you use most frequently to find out about a place?



Universidad de Cuenca

8- What social networks did you use to find out about Cuenca?
